

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKTULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikační kampaně politické strany v krajských volbách  
Analyzing Communication Campaign of a Political Party in the Regional  
Election

Student: Bc. Vendula Rechová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Musilová

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vendula Rechová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza komunikační kampaně politické strany v krajských volbách**  
**Analyzing Communication Campaign of a Political Party in the Regional Election**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika politické strany, lídra a volební kampaně
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Příloh

Seznam doporučené odborné literatury:

- JABLONSKI, Andrzej W. et al. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.  
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.  
KOTLER, Ph., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

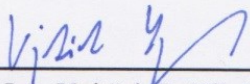
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

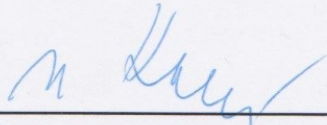
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Musilová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



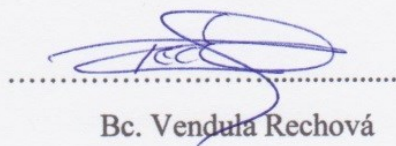
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Čestné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2013



Bc. Vendula Rechová

### **Poděkování**

Děkuji Ing. Michaelle Musilové za cenné rady a trpělivost při vedení mé diplomové práce. Dále děkuji Ing. Davidu Sventkovi, MBA, že jsem mohla být součástí jeho volebního týmu v krajských volbách a nakonec své rodině za trpělivost a podporu po celou dobu mého studia na vysoké škole.



## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	9
2.1	Politický marketing.....	9
2.2	Marketingová komunikace a komunikační mix .....	11
2.2.1	Plánování komunikačních cílů.....	12
2.2.2	Volba komunikační strategie .....	16
2.2.3	Vyhodnocení komunikační kampaně.....	17
2.3	Komunikační mix .....	19
2.3.1	Reklama .....	19
2.3.2	Direct marketing .....	23
2.3.3	Podpora prodeje .....	24
2.3.4	Osobní prodej.....	25
2.3.5	Event marketing.....	25
2.3.6	Public Relations .....	26
2.3.7	Online komunikace .....	28
3	Charakteristika politické strany, lídra a volební kampaně.....	30
3.1	Charakteristika Občanské demokratické strany .....	30
3.1.1	Historie Občanské demokratické strany .....	30
3.1.2	Současnost Občanské demokratické strany .....	31
3.1.3	Organizační struktura Občanské demokratické strany .....	32
3.1.4	Vizuální podoba značky ODS.....	33
3.1.5	Charakteristika cílových skupin Občanské demokratické strany.....	34
3.2	Představení lídra Občanské demokratické strany.....	40
3.2.1	Volba lídra kandidátky.....	41
3.2.2	Osobnost Davida Sventka .....	41
3.2.3	Lídr ve volební kampani .....	42
3.2.4	Online prezentace Davida Sventka .....	43
3.3	Volební kampaň ODS v krajských volbách .....	44

---

3.3.1	Projekt Pozitivní nálada .....	45
3.3.2	Leader Tour.....	49
3.3.3	Kontaktní kampaň.....	50
4	Metodika výzkumu .....	51
4.1	Typ shromažďovaných dat .....	51
4.2	Mystery Guest.....	52
4.2.1	Definování problému .....	52
4.2.2	Cíl výzkumu Mystery Guest .....	52
4.2.3	Výběrový vzorek.....	53
4.2.4	Organizace sběru dat.....	53
4.2.5	Realizace výzkumu .....	53
4.2.6	Náklady na výzkum Mystery Guest.....	54
4.2.7	Technické zpracování dat .....	54
4.3	Výzkum postojů - Sémantický diferenciál .....	54
4.3.1	Definování problému .....	54
4.3.2	Cíl výzkumu Leader Tour.....	55
4.3.3	Výběrový vzorek.....	55
4.3.4	Organizace sběru dat.....	55
4.3.5	Realizace výzkumu .....	55
4.3.6	Náklady na výzkum pomocí Sémantických diferenciálů .....	56
4.3.7	Technické zpracování dat .....	56
4.4	Pozorování.....	56
4.4.1	Definování problému .....	56
4.4.2	Cíl výzkumu Pozorování .....	57
4.4.3	Výběrový vzorek.....	57
4.4.4	Organizace sběru dat.....	57
4.4.5	Realizace výzkumu .....	58
4.4.6	Náklady na výzkum formou Pozorování .....	58
4.4.7	Technické zpracování dat .....	58
5	Analýza výsledků výzkumu .....	59
5.1	Analýza výsledků výzkumu projektu Pozitivní nálada .....	59

---

---

5.1.1	Prostory pro event.....	59
5.1.2	Personál eventu .....	62
5.1.3	Informace a propagační materiály .....	64
5.1.4	Lídr.....	67
5.2	Analýza výsledků výzkumu Leader Tour.....	68
5.2.1	Projev .....	69
5.2.2	Vystupování .....	71
5.2.3	Vzhled/Charisma .....	73
5.3	Analýza výsledků výzkumu kontaktní kampaně .....	75
5.3.1	Místo kontaktní kampaně.....	75
5.3.2	Personál.....	76
5.3.3	Občané .....	76
5.3.4	Kandidáti.....	77
5.3.5	Propagace.....	78
6	Návrhy a doporučení.....	79
6.1	Návrhy a doporučení vycházející z výzkumu Mystery Guest.....	79
6.1.1	Prostory pro event.....	80
6.1.2	Personál eventu .....	80
6.1.3	Informace a propagační materiály .....	81
6.1.4	Lídr.....	81
6.2	Návrhy a doporučení z dotazníku .....	82
6.3	Návrhy a doporučení z pozorování.....	82
6.3.1	Místo kontaktní kampaně.....	82
6.3.2	Personál a občané.....	83
6.3.3	Kandidáti.....	83
6.3.4	Propagace.....	84
6.4	Ostatní návrhy a doporučení.....	84
7	Závěr .....	85
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		

---

Prohlášení o využití výsledků

Seznam příloh

Přílohy



## 1 Úvod

Politický marketing je dnes jedním z nejžhavějších témat, které se ve společnosti řeší. Každá volební kampaň ovlivňuje denně životy všech lidí v republice. Každá z politických stran se snaží zalíbit a slibuje občanům i nemožné. Dobře zvolená marketingová strategie vytváří pro politickou stranu dobrý odrazový můstek, díky kterému se dostávají do parlamentu nebo do zastupitelstev krajů, měst, či obcí.

Protože jsou lidé zvyklí na různé sliby a negativní kampaně každé strany bojující o co nejlepší volební výsledek, stávají se imunní vůči nátlaku politického marketingu. V dnešní době je těžší než kdy jindy stanovit tu správnou strategii pro to, aby strana oslovila co největší počet voličů a získala je tak na svou stranu. Stále se rozvíjejícím fenoménem se tak stává internet a komunikace na sociálních sítích. Lidé si mohou s kandidáty otevřeně vyměňovat názory a to jim dává pocit, že dokáží něco změnit. Proto každý způsob, kdy se mohou voliči střetnout s politiky „tváří v tvář“ je nutno využívat nejen v období kampaně, ale dlouho před tím, než začnou strany svou tvrdou volební kampaň.

Politickému marketingu znesnadňuje pozici také situace na české politické scéně. Neoblíbenost politiky a nenávisť k politikům se v ČR pořád stupňuje a proto je nutno zohlednit i tento fakt, se kterým se v klasické marketingové strategii nesetkáváme. Kvůli tomuto faktu, který znesnadňuje práci volebního týmu, musí se scházet několik desítek lidí již dlouho před volbami a promýšlet jak správně kampaň uchopit.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala problematiku politického marketingu a komunikační kampaně politické strany ve volební kampani proto, že se této problematice již delší dobu věnuji a chtěla jsem tak rozšířit své teoretické znalosti. Protože mi bylo umožněno se na kampani podílet, vyzkoušela jsem si na vlastní kůži to, co obnáší práce člena volebního týmu, který musí být stále ve střehu a čelit tak nátlaku voličů, kteří nejsou zrovna spokojeni se situací v České republice a potřebují svůj názor dát ostře najevo.

Volební kampaň v krajských volbách mi dala možnost se angažovat nejen v politickém marketingu, ale také v internetové komunikaci a public relations. Tyto dva obory jsou mi velice blízké a v budoucnu bych se jim chtěla i profesionálně věnovat. Každá komunikace s veřejností je náročnou a nikdy nekončící prací, která si žádá oběť v podobě volného času a mnoha hodin přemýšlení nad ideálně zvolenou strategií.

Ve své diplomové práci jsem měla možnost zhodnotit komunikaci Občanské demokratické strany ve volební kampani. Analyzovala jsem jednotlivé části kampaně a došla k závěrům, které by mohly pomoci při sestavování další volební kampaně. Z mé práce vyplynuly návrhy a doporučení pro Občanskou demokratickou stranu v oblasti komunikace, strategie kampaně, ale také určitých detailů, které jsou ve výsledku stěžejní pro každou kampaň.

Práce na přípravě a realizaci volební kampaně největší pravicové strany byla pro mne přínosem nejen ve zkušenostech z marketingu a PR, ale také v politické sféře. Propojení znalostí z těchto dvou oborů mi dává možnost pohlížet na situaci objektivně a dobře tak stanovit jakým směrem by se měla kampaň ubírat. V dalších letech budu i dál nápomocna ODS při vytváření volebních strategií a přípravě marketingové komunikace a PR kampaní.

## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Teoretická část mé diplomové práce je věnována marketingové komunikaci jako celku a jejího využití v politické volební kampani. Protože je má práce orientována na komunikační procesy ve volební kampani, je obsah kapitoly věnován právě marketingové komunikaci a především Public Relations. Pro přesnější pochopení návaznosti na obsah kapitoly je v úvodu zpracována podstata politického marketingu obecně.

### 2.1 *Politický marketing*

Politický marketing, stejně jako ostatní druhy marketingu (marketing služeb, marketing ve zdravotnictví, marketing neziskových organizací, aj.) má svá specifika. Neomezuje se pouze na období v průběhu voleb, ale jedná se o intenzivní komunikaci s veřejností po celou dobu působení strany či politického subjektu. Pro politické subjekty je důležité nejen získat voliče, ale také prosadit veškerou potřebnou politickou agendu.

Nejcitlivějším faktem v politickém marketingu je fakt, že se strany setkávají spíše se skepsí a neoblibou u voličů a proto si musí v první řadě získat jejich přízeň. Protože udržení náklonnosti je velice těžký a dlouhodobý úkol, měla by strana intenzivně a dynamicky komunikovat s cílovými skupinami.

Politický marketing je postaven na několika principech, které jsou součástí marketingového procesu. Marketingový proces v politickém či jinak zvaném volebním marketingu tvoří čtyři části.

Tou první částí je **organizace**. Složka organizace zahrnuje buď politickou stranu či kandidáta. Rozdíl je v tom, o jaké volby se jedná. Při propagaci politické strany jsou to většinou např. parlamentní volby a u prezentace kandidáta jsou to např. senátní nebo od roku 2013 v České republice volby prezidentské.

Druhá část zahrnuje **prostředí**. Stejně jako u první části je u prostředí důležité především to, o jaké volby se jedná. Např. pokud se bude jednat o krajské volby, orientujeme se na celý kraj a prostředím jsou pro nás veškeré složky prostředí, které se vyskytují v celém kraji. Prostředí zahrnuje složky jako je definování cílových skupin, stěžejních témat a způsobu jakým bude strana komunikovat. [11]

Třetí složka v sobě zahrnuje klasický **marketingový mix**, avšak aplikovaný na politické prostředí. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place), propagaci (promotion).

V politickém marketingu tyto prvky tvoří [11]:

1. Produkt – image politické strany, kandidáta a především program sestavený k daným volbám.
2. Cena – vynaložené prostředky strany pro získání určitého množství voličů.
3. Místo – pozici strany na všech úrovních, ve kterých působí jako kandidující strana
4. Propagace – nejviditelnější část marketingové kampaně ve volbách, placená i neplacená forma.

Poslední složkou je **politický trh**. Problematika této práce je řešena na úrovni kraje a krajských voleb.

Všechny tyto složky a strategie v oblasti politického marketingu prošly vývojem až do podoby dnešního politického marketingu, ve kterém je hojně využívána marketingová komunikace a PR. [11]

První využívanou strategií byla tzv. **premoderní kampaň**. Jednalo se o využití především osobní krátkodobé a intenzivní komunikace na lokální úrovni. Tento typ kampaně se využíval v době, kdy voliči byli pevně stranicky ukotveni a získávali informace z interních materiálů a tiskovin. Ve velké míře voliče ovlivňovala masmédiá a byl cítit vliv velkých politických stran, které měli pevnou členskou i voličskou základnu.

Další vývojovou fází byla tzv. **moderní kampaň**, která byla rozdělena do tří částí. Původní kampaň byla orientována stranicky, poté na kandidáta a nakonec na voliče. V této kampani byla jasně daná nabídka, využívaly se výzkumy veřejného mínění. Podstatnou složkou kampaně byly televizní debaty kandidátů, které ovlivňovaly voliče. Politické strany ztrácí postupně svou sílu a voliči jsou ve větší míře individuální a nevyzpytatelní. Politické strany se snaží o intenzivnější komunikaci prostřednictvím masmédií a prezentace adresné politické nabídky. Kampaně se stávají nákladnějšími na finanční prostředky.

Poslední fází vývoje kampaní je tzv. **postmoderní kampaň**, která je stále ve vývoji a uzpůsobuje se trendům v chování a postojích voličů. V této fázi se stany vracejí k oběma předešlým kampaním, ale také začínají využívat nástrojů online komunikace. Internet se stal nedílnou součástí kampaní. Využívají se sociální sítě (facebook, twitter, youtube) ale také marketingové nástroje (direct mail, virální komunikace). Důležitým mezníkem v této fázi je

prohlubování pozitivní kampaně, ale také nástup a upevňování pozice negativní kampaně a srovnávací kampaně. Od 90. let vstupuje do tvorby volebních kampaní ve velké míře marketing a volební týmy jsou složeny z odborníků nejen politických, ale také marketingových. [11]

## 2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Podstatnou úlohou marketingové komunikace je jednoduchá věc, kterou řekl už J. D. Rockefeller.

*„Next to doing right thing, the most important thing is to let people know you're doing right thing.“*

*J. D. Rockefeller (ropný magnát a filantrop, 1839 – 1937)[16]*

Teorií a pohledů na marketingovou komunikaci je nespočet, každá literatura má svá specifika, ale v jednom se shodují. Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů, chce-li firma svůj produkt uvést do povědomí a v oblibu veřejnosti.

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)*

Vliv a potřeba marketingové komunikace je dána soubojem na hyperkonkurenčních trzích, který si žádá nové a nové inovace v oblasti komunikace s cílovými zákazníky. Dobrou strategii ve využití marketingové komunikace potřebují jak firmy, které se snaží prodat svůj produkt cílovému zákazníkovi, tak neziskové a vládní organizace snažící se vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kampaň Nemyslíš, zaplatíš<sup>1</sup>) nebo naopak chování prospěšné (veřejné sbírky aj.). Stejně jako firmy a veřejné organizace i politické strany se snaží zaujmout své voliče pomocí marketingové komunikace a získat tím tak jejich přízeň. [7]

---

<sup>1</sup> **Nemyslíš, zaplatíš** je kampaň, která probíhala pomocí televizních obrazovek a internetu, kdy byly lidem ukazovány nejrůznější situace, do kterých se může člověk za volantem dostat, pokud se nechová v souladu s dopravními předpisy. [25]

### **2.2.1 Plánování komunikačních cílů**

Plánování komunikačních cílů není jednoduchý mechanický proces, nýbrž dlouhodobá snaha marketérů přesně analyzovat a identifikovat potřeby, které by měla marketingová komunikace řešit. Na začátku stojí analýza situace na trhu, správné stanovení komunikačních cílů a jak zvolit vhodnou strategii, která dané cíle naplní.

Základní vlastností marketingové komunikace je vnitřní konzistentnost. Vnitřní konzistencí znamená, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, zároveň komunikační strategie musí odpovídat komunikačním cílům a také, že veškeré naplánované komunikační aktivity musí odpovídat stanovenému rozpočtu. [7]

#### **Analýza situace na trhu**

Analýza trhu je první aktivitou, na které staví management své rozhodování v oblasti komunikační strategie. Tato fáze je velice důležitá a není radno ji podceňovat. Špatně stanovená situační analýza má za následek špatnou strategii ve zvolené marketingové komunikaci. Naopak důsledná analýza dává marketérům příležitosti dobře definovat klíčové hrozby a příležitosti na trhu. Každá analýza má za úkol analyzovat současný stav na trhu, ale pro marketingovou komunikaci jsou důležité i trendy, které se často mění a není jednoduché je přesně definovat.

Nejdůležitějšími prvky v analýze je zjistit, jak cílová skupina pohlíží na produkt, jak hodnotí konkurenci, ale také jaká média je vhodné zvolit pro oslovení veřejnosti. Nezbytná je také důslednější analýza komunikačních aktivit konkurence, jak nástroje pro marketingovou komunikaci využívají a jaký mají stanovený rozpočet. [7]

#### **Stanovení komunikačních cílů**

Správné stanovení komunikačních cílů jsou základem pro efektivní komunikační kampaň každé firmy, veřejné organizace nebo politické strany. Cíle určují, čeho a jak má být v kampani dosaženo, jsou sjednocujícím prvkem všech představ a úsilí těch, kteří komunikační kampaň vytváří. Marketingové cíle také stanovují kritéria pro hodnocení efektivity zvolené kampaně. Ty jsou zobrazeny v obr. 2.1.

**Obr. 2.1: Nejvýznamnější komunikační cíle**

Zdroj: [7]

### ***Zvýšení prodeje***

Zvýšení prodeje nebo také vyvolání jiného žádoucího chování např. hlasováním ve volbách, či snížení počtu dopravních nehod) je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Na první pohled se tak může zdát, že se jedná o ideální komunikační cíl, ale naneštěstí je využitelnost prodeje jako komunikačního cíle ve většině případů velice omezená.

Je to dáno tím, že prodej samotný ovlivňuje mnoho faktorů, které nelze komunikačními nástroji ovlivnit. Může se jednat zejména o kvalitu produktu, úroveň distribuce, ceny, chování konkurence, vývojové trendy apod. Komunikační kampaň sama o sobě tak nemůže vyvolat zvýšení prodeje, i kdyby byla sebeúčinnější. [7]

### ***Zvýšení (vytvoření) povědomí o značce***

Vytvoření povědomí o značce je základní předpoklad toho, aby se produkt vůbec prodával. Obecně platí, že neznámé značky jsou vnímány jako méně atraktivní než ty plošně známé.

Marketing rozlišuje dva typy povědomí o značce. Vybavení značky, což znamená, že si cílový zákazník vybaví značku, když uvažuje o dané produktové kategorii. Jedná se zejména o produktové řady, při kterých se vám automaticky vybaví daná značka. Např. energetické nápoje = Redbull, plátěné boty = Keds. Pro tyto značky platí, že jejich spontánní vybavení je vysoké. Druhým typem je rozpoznání značky. Vysoká hodnota tohoto kritéria se určuje, pozná-li zákazník v místě prodeje značku a přiřadí ji k správné produktové kategorii. Např. Zákazník jednoduše rozpozná v supermarketu balení Coca-Coly a přiřadí ji k produktové kategorii kolové nápoje.

Při zaměření marketingové komunikace na povědomí o značce se marketéři musí zaměřit na obě výše zmíněné složky. Pokud si zákazník nevybaví značku v místě prodeje, bude ji pravděpodobně zcela ignorovat i kdyby si ji všiml. Tento problém vzniká i naopak, i když zákazník produkt zná, ale v místě prodeje jej nerozpozná. Tento přístup se dá aplikovat i



na politickou komunikaci, kdy je důležité, aby volič poznal lídra a správně ho přiřadil k dané politické straně.

V případě postavení marketingové komunikace na povědomí o značce hraje důležitou roli obal. Pokud zákazník zaznamená podobu obalu např. v televizní reklamě, usnadní mu to vybavení si značky v supermarketu při nákupu. Dalším důležitým prvkem je slogan, který může zákazníkovi utkvět v paměti a zapsat se tak do tzv. zvukové paměti a ulehčit mu vybavování si značky. [7]

Každá marketingová komunikace se zaměřuje na to, aby právě její produkt byl tím, který si zákazník vybaví při nákupu. Usilují o tzv. Top of Mind Awareness (TOMA). Jednoduše o to, aby jejich produkt byl ten první, který vyvstane zákazníkovi na mysli, když uvažuje o dané produktové řadě. U rychloobrátkového zboží je to nesporná konkurenční výhoda.

I přesto, že povědomí o značce je důležitým aspektem, tak automaticky nezaručuje, že značka bude prodávána. Cílová skupina může značku znát, ale jednoduše ji nemusí preferovat. [7]

### ***Ovlivnění postojů ke značce***

Jedná se o významný komunikační cíl, který však není jednoduché uchopit. Skládá se ze tří složek, kognitivní, emocionální a konativní.

Kognitivní charakteristiky určují veškeré postoje a znalosti, které o dané značce zákazník má. Např. u jogurtů Activia si zákazník může myslet, že má probiotické kultury a proto je zdravý.

Emocionální složka identifikuje pocity zákazníka k dané značce. Jedná se o komplikovaný postoj ke značce i přesto, že se hodnotí jednoduše „mám rád“, „nemám rád“. Tento postoj není podložený žádnými určitými znalostmi o značce, zákazník reaguje impulzivně v dané situaci, řídí se pouze svými emocemi a u výběru nijak nepřemýšlí. Jednoznačný příklad emocionálního jednání se projevuje zejména u automobilu, kdy značka Dacia může vyvolat negativní emoce, zatímco např. Maserati automaticky vyvolá emoce pozitivní.

Konativní chování určuje tendence zaujímat postoj ke značce určitým způsobem. Např. Občanská demokratická strana je vnímána jako vládní stranu, která prosazuje nepříjemné reformy. Podle toho občan zaujímá ke straně postoj. [7]

### ***Zvýšení loajality ke značce***

Zvýšení loajality ke značce je komunikační cíl mířený na stávající zákazníky. Jde o posílení pozitivního postoje ke značce, snaha vybudovat vazbu mezi zákazníkem a značkou, vyvolat v zákazníkovi pocit, že má značku rád a docílit tak toho, že se bude opakovaně vracet k nákupu našeho produktu. [7]

Tato strategie předchází tomu, aby zákazník vyhledával konkurenci a je méně nákladná, než získávání nových zákazníků. Tudíž se doporučuje budovat a prohlubovat vztahy se stávajícími zákazníky jak jen to jde. [7]

### ***Stimulace přednákupního chování***

Stimulace přednákupního chování může být jakákoliv činnost směřující k nákupu produktu. Jako komunikační cíl si firma může stanovit např. zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, počet „likes“ na facebookové stránce apod. Všechny tyto aspekty pak přibližují zákazníka k nákupu nebo jinému požadovanému chování.

Komunikační cíle, které se soustřeďují na chování směřující k nákupu, se využívají zejména u závažnějších nákupních rozhodnutí. Jedná se o proces rozdělený do několika fází. První fáze může být odkazování na webové stránky nebo sociální sítě, poté motivace k telefonátu na infolinku, která vede až po schůzku s prodejcem. [7]

### ***Budování trhu***

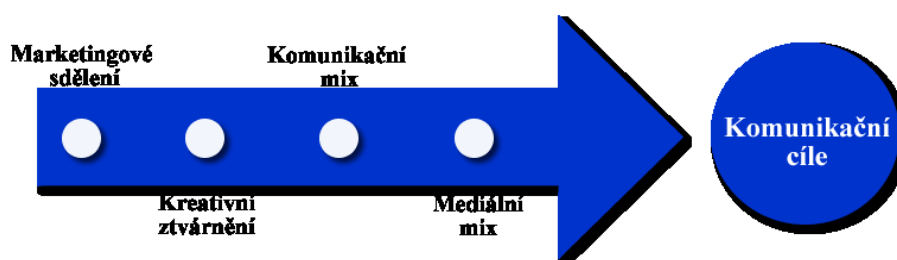
Plánování marketingové komunikace může také směřovat na budování trhu, což znamená v podstatě vytvoření nové produktové kategorie či rozšíření nějaké stávající. Tento cíl si firmy či organizace stanovují, jsou-li ve fázi, kdy uvádějí na trh nějakou zásadní inovaci, která ještě nepodléhá poptávce. Tato strategie je využívána také lídrem dané produktové kategorie, i když tak napomáhá konkurenci, jeho postavení při budování trhu je nejvýraznější.

Typickým příkladem, kdy si organizace či firmy volí tuto strategii, jsou osvětové kampaně. Jedná se o snahu nikoli propagovat produkt samotný, ale především docílit jistého chování. Např. Aby řidiči dodržovali dopravní předpisy nebo aby se ženy nechaly očkovat proti rakovině děložního čípku. [7]

### 2.2.2 Volba komunikační strategie

Dalším krokem po stanovení komunikačních cílů je zvolení vhodné komunikační strategie. Ta nám udává, jakým způsobem dosáhneme zvolených cílů. Tato strategie musí odpovídat situaci na trhu a musí být shodná se strategií marketingovou. Komunikační strategie v sobě zahrnuje především výběr marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění, volbu komunikačního mixu a v neposlední řadě důsledný výběr mediálního mixu (viz. Obr. 2.2) [7]

**Obr. 2.2: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie**



Zdroj: [7]

Marketingové sdělení v této fázi zaujímá roli sdělní, které má být předáno cílové skupině. Toto sdělení je pak přímo odvoditelné od positioningu značky. Positioning značky představuje proces, kterým marketéři určují, jak má být značka na trhu vnímána a jaké má vyvolávat u cílové skupiny asociace oproti konkurenci.

Úloha kreativního ztvárnění v marketingové komunikaci je dosáhnout ztraktivnění a posílení značky.

Dalším nástrojem marketingové komunikace je správná volba komunikačního mixu. Ten zahrnuje sedm základních komunikačních disciplín. Těmi jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a online komunikace. Každá z těchto disciplín využívá jiné nástroje (médi) pro komunikaci mezi nimiž mohou klienti volit. Více o této problematice naleznete v podkapitole 2.2.

Specifickou oblastí, kde se využívá marketingová komunikace, jsou také neziskové organizace a politické strany. Konkrétně v politice se využívá zejména Public Relations, event marketing, direkt marketing a online komunikace a venkovní reklama. [7]

### 2.2.3 Vyhodnocení komunikační kampaně

Samotné vyhodnocování komunikační kampaně je složitý proces, bez kterého bychom ovšem nemohli získat potřebná data a např. i zkušenosti a ponaučení do budoucna. I když je marketingová komunikace náročným procesem jak na finanční, tak lidské zdroje, dodává potřebnou dynamiku na trhu. [23]

Jak tvrdí *Ludvík Čichovský (2011, online)*, vyhodnocení všech dopadů marketingové komunikace není mnohdy přesné a jasně prokazatelné. Je to dáno tím, že organizace mnohdy využívají nevhodných indikátorů pro měření dopadů komunikace.

Podle Čichovského dělíme dopady marketingové komunikace do několika skupin a druhů:

- **Nákladové druhy** – Tato skupina vyhodnocení má spíše účetní než výzkumný charakter. Nevyjadřuje dlouhodobou hodnotu, jak je tomu např. u vnímání značky apod. Jedná se o porovnání nákladů na marketingovou komunikaci s prodejem. V politickém marketingu jde konkrétně o porovnání nákladů vynaložené na volební kampaň s počtem získaných hlasů ve volbách.
- **Indikátorové metriky** – V této skupině hodnotíme počet osob v cílové skupině/podíl osob, které se setkaly s komunikačním sdělením neboli dosah sdělení (reach). Tyto metriky však nelze zcela přesně vyhodnotit, jelikož osoby, kterých se dotklo komunikační sdělení, jej mohou přirozeně šířit dál (WOM<sup>2</sup>). Navíc samotný dosah při marketingové komunikaci nestačí. Je nutno jej doplnit především o indikátory dopadu (impact), které se následně ověřují výzkumem. Dopad se určuje nejen v konkrétní cílové skupině, ale také mezi širokou veřejností. Cílem je získat informaci o tom, zda si osoba vystavená kampani, informace zapamatovala.
- **Metriky efektivity integrované marketingové komunikace** – V této skupině je hlavním nástrojem marketingový výzkum. Jedná se především o monitorovací, deskriptivní, kauzální a trendový výzkum zaměřený primárně na výzkum psychologických parametrů. Tento výzkum se tvoří vhodným zvolením uzavřených otázek a metrických škál se statistickou chybou.  
*„Můžeme tím identifikovat: **znalost reklamy** (awareness), měřící spontánní a*

---

<sup>2</sup> **WOM** – Word of Mouth představuje poměrně široký pojem označující ústní (v případě DWOM – Digital Word of Mouth jde o e-mailové, internetové, mobilní aj.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly. (*Jurášková, Horňák, 2012, s. 249*)

navozená znalost reklamy, **rozpoznání reklamy** (recognition) zjišťující, jaká část cílové skupiny správně spojuje testovanou reklamu se značkou nebo produktem, zapamatování, **vybavení si reklam** (recall), tedy zjištění, jaké prvky reklam si respondent vybavuje, co se mu v reklamě **líbí a nelíbí** (likes/dislikes) při zkoumání emoční stránky působení reklamy a jejího příběhu, **porozumění** (comprehension), kdy se statisticky sleduje a měří, jaká část cílové skupiny pochopila odkomunikované výhody a konkurenční výhody produktu jako motivu pro koupi, které integrovaná marketingová komunikace prezentuje, **důvěryhodnost** (credibility), kdy se zjišťuje, jaká část dotazovaných důvěřuje jednotlivým komunikovaným sdělením a do jaké míry se respondenti identifikují s obsahem, osobami a dějovými strukturami, které se v reklamě objevují.“ (Čichovský, 2011, online)

- **Metriky posunů a změn v lidském vnímání a chápání pod vlivem integrované marketingové komunikace** – Tento typ výzkumu pojmenovává a identifikuje změny a jejich příčiny a posuny. „Tohle lze uplatnit zejména v oblastech: **povědomí o značce** (brand awareness) produktu a producenta, **odlišení značky** (distinctivity), **změny image a vnímání značky, případně výrobce** (brand image/brand personality), **změny postojů ke značce** (brand attitude), **změny spotřebitelského chování** (customer behavior).“ (Čichovský, 2011, online)
- **Metriky postojů konkrétního člověka, skupin a segmentů s určitým životním stylem a hodnotovými prioritami** – Tato metrika se soustřeďuje na postoje konkrétního člověka v návaznosti na poznání role integrované marketingové komunikace. Metrika spokojenosti určuje, jaký vliv má komunikace na zjišťování požadavků a přání zákazníků. Důležitou složkou je zjištění atributů, které zákazník připisuje značce, ale také kritická hodnocení indikující míru racionálního odstupu. Jednoduše v tomto výzkumu lze zkoumat postoje, loajalitu a oddanost zákazníků. Tento indikátor je hranicí mezi určováním postojů a spotřebitelským chováním.
- **Metriky mapující spotřebitelské chování ovlivněné integrovanou marketingovou komunikací** – Tato poslední skupina indikátorů nehodnotí pouze vliv komunikační kampaně, ale všech marketingových nástrojů synergicky i izolovaně v časovém řezu na potenciálního zákazníka a obecně i

veřejnost. Výzkum těchto indikátorů se zabývá: **preferencí značky** (brand preference), poukazuje jak často si zákazník kupuje danou značku v porovnání s konkurencí, **frekvence nákupu nebo užívání** (purchase frequency/usage frequency), **výdaje za značku** (brand spending), mapuje finanční výdaje na značku v určitém období, **nákupní záměry** (purchase intention), kdy se sleduje, jakou značku hodlá zákazník v krátkodobém horizontu nakoupit, **substituční značky** (substitution brand), monitoruje jak často a proč zákazník střídá značky a také podmínky, za kterých k substituci dochází.

O měření dopadů marketingové komunikace lze konstatovat, že jsou měřitelné v různých skupinách metrik a s různou vypovídací hodnotou. S jistotou lze tvrdit, že v daném časoprostorovém řezu se vždy budou prolínat vlivy všech marketingových nástrojů, všech typů a druhů komunikace organizace. [24]

## 2.3 *Komunikační mix*

Komunikační mix, který volí každá firma, organizace či politická strana je zásadním rozhodnutím, které je bude reprezentovat před širokou veřejností. Výše zmíněných sedm složek komunikačního mixu se využívá v různých kombinacích, podle typu marketingového sdělení a toho, jak chce firma působit na veřejnost.

V nově nastupující éře komunikace se většina organizací snaží v hojně míře využívat podlinkovou formu komunikace před tou nadlinkovou.<sup>3</sup> Je to dáno větším zájmem veřejnosti o digitální média a eventy, ale také tím, že veřejnost vyhledává bonusy a nenechá se jen tak něčím zmanipulovat.

### 2.3.1 Reklama

Reklama je účinný marketingový nástroj, jehož prostřednictvím organizace oslovuje masové cílové segmenty. I přesto, že reklama byla doted' vlajkovou lodí komunikačního mixu, její hodnota se stále snižuje.

---

<sup>3</sup> Za **nadlinkovou komunikaci ATL** (above the line) je v marketingu považována reklama. Za **podlinkovou komunikaci BTL** (below the line) pak zejména ostatní komunikační disciplíny jako jsou direct marketing, event marketing a podpora prodeje. [6]

Hlavním úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a stále připomínat marketingová sdělení široké veřejnosti. Reklama má však i jednu zcela nezastupitelnou funkci a tou je budování značky. Vytváří značce image rychle a efektivně, protože prostřednictvím masových médií dokáže zasáhnout velké množství lidí. Náklady na zásah tisícovky diváků, čtenářů, či posluchačů jsou velice nízké. Jedná se tedy bezpochyby o nejvýznamnější způsob, jak posílit image značky. [7]

Při využití reklamy, jako komunikačního nástroje uvažujeme o několika typech reklamních médií, které se liší nejen svou podstatou, ale také cenově a způsobem zpracování. Podle Karlička a Krále jsou danými médii tato:

**Televize** – V České republice je toto médium jedno z nejviditelnějších forem reklamy vůbec. Denně ji sleduje prostřednictvím internetu a televizních přijímačů téměř 88% populace. Stále zde zůstává pravidlo, že největší sledovanost televize je v tzv. prime time, neboli hlavním vysílacím čase, který se prakticky nemění a pořád zůstává na úrovni 18 – 23 hodiny.

Televizní vysílání umožňuje názorné předvedení produktu, využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu najednou. Je rovněž ideální prostředkem vyvolávající emotivní reakce a dokáže dobře zapůsobit na diváka. Toto médium poskytuje neomezené možnosti, jak být originální.

Kromě klasické televizní reklamy se v posledních letech začalo využívat tzv. sponzorství televizních pořadů. Princip spočívá v odvysílání krátkého spotu před začátkem filmu a v reklamních přestávkách. Mnohdy se objevuje zdůraznění daného produktu i během filmu. Je to méně nákladná forma televizní reklamy a hlavně ušetří čas při vytváření krátkého spotu namísto dlouhé reklamy.

**Rozhlas** – Tato forma reklamy spočívá v umístění spotů do vysílání některého z rádií v ČR. Tato forma reklamy patří mezi jednu z nejlevnějších forem vůbec a i přesto má podstatný dosah na populaci. V ČR poslouchá alespoň jednou týdně rádio 85 % obyvatel ve věku 12 – 79 let, z toho 12 % prostřednictvím internetu.

Největší poslechovost se vyskytuje mezi 9 – 13 hodinou. Je to dáno tím, že lidé cestují v autě, nebo mají puštěné rádio v práci. Naopak největší pokles poslechovosti je zaznamenán okolo 19 hodiny, kdy lidé zapínají televizi, u mladší generace okolo 22 hodiny. Nedá se však zcela konkrétně říct, že by u rozhlasu existoval prime time jako u televize. Jelikož každá skupina poslouchá rozhlas v jinou dobu. Např. studenti poslouchají předtím, než jdou do školy a zejména po škole, rodiče na mateřské pak během dopoledne atd.



Nespornou výhodou rozhlasové reklamy je fragmentace rozhlasového trhu. Díky tomu mohou marketéři efektivně cílit na vybrané cílové skupiny a zasáhnout tak požadovanou část populace. Nejedná se jen o věkové rozložení, ale také např. demografické, jelikož posluchači preferují danou stanici, kvůli výběru hudby, což úzce souvisí s demografickými charakteristikami a životním stylem.

Rozhlas má také jistá omezení. Je jimi především pouze zvuková dimenze, která lze u této formy reklamy využít. Je zde omezen prostor pro kreativní ztvárnění a nelze prezentovat produkt tak detailně, jako u televize. Nejpodstatnější nevýhodou rozhlasu ale je fakt, že lidé využívají rozhlas jako kulisu při práci, cestě, snídani aj., tudíž nevěnují dostatečnou pozornost prezentovaným informacím.

**Tisk** – Tisková neboli printová reklama obsahuje inzerci v novinách a časopisech. Tato forma reklamy je ještě stále dostatečně efektivní, jelikož noviny a časopisy mají v ČR pevnou čtenářskou základnu. Skoro 90 % populace čte alespoň jeden časopis a téměř dvě třetiny obyvatel ve věku 12 – 79 let si jednou za 14 dní přečte některý z placených deníků. Mezi nejčtenější deníky patří ty celostátní, ale velkou čtenářskou základnu mají i ty regionální.

Nejčtenějšími časopisy jsou pak tzv. suplementy. Jedná se o časopisy, které bývají vloženy do deníků jako příloha. Počet čtenářů těchto titulů v ČR se pohybuje až okolo 1,8 mil. Např. TV Magazín v MF DNES. Specializovanější časopisy nemají tak masovou čtenost, ale zase lze lépe cílit na vybranou skupinu. Relevantnějšími pro zásah reklamním sdělením budou např. čtenáři odborných zdravotnických titulů.

Co se týče pozitivních charakteristik tiskové reklamy, jedná se především o možnost umístit složitější informace, jelikož zde neplatí omezení časem, jak je tomu u televize nebo u rozhlasu. Do reklamního sdělení v tištěné podobě lze umístit kupóny nebo vzorky. Pokud jsou umístěny k redakčnímu textu, stávají se tak relevantnějšími.

Další formou reklamy v tisku jsou tzv. advertoriály. Advertoriály jsou placené články, které vypadají jako redakční text. Kvalitně napsaný advertoriál pak může mít daleko vyšší čtenost než klasická inzerce.

Nevýhodou tiskové reklamy je využití pouze obrazové dimenze, čímž se sdělení stává statické. Tím se může stát méně působivým a tím pádem i méně účinným. Navíc nejpodstatnější nevýhodou je přehlednost tiskových médií právě reklamními sděleními.

**Outdoorová a indoorová reklama** – Tato podoba reklamy, jinak také zvaná out-of-home reklama čítá nespočet různých druhů médií. Nejvyužívanějšími jsou billboardy,

bigboardy, citylighty a plakátovací plochy. Těmi méně tradičními, ale v posledních letech stále více vyhledávanými jsou nástřiky, podlahová grafika, trojrozměrné makety apod.

Všechna tato média zvaná outdoorová se nejčastěji vyskytují na zastávkách MHD, v ulicích, u dálnic nebo na budovách.

Stejná média, se ovšem mohou nacházet i ve vnitřních prostorech, pak jsou označovány jako indoorová. Jedná se především o restaurace, bary, nákupní a zábavní centra či vzdělávací instituce.

Tato forma reklamy zasahuje velké segmenty, pokud je instalována na frekventovaných místech. Lidé jsou jejímu vlivu vystavováni 24 denně a opakovaně. Tato reklama také umožňuje dobré regionální zacílení a také zacílení podle konkrétních aktivit. Nespornou výhodou této formy je také to, že se zde kreativitě meze nekladou. To jak a kde využije firma svou venkovní reklamu je v dnešní době jedno a firmy se tak neomezují jen na billboardové, či plakátovací plochy. Zcela jiný rozměr venkovní reklamě dává využití nových médií a chytrých telefonů. Ve venkovní reklamě se pak může objevit například hotová aplikace, kterou se firma prezentuje nebo např. QR kód<sup>4</sup>, který odkazuje na webové stránky firmy apod.

Nevýhodou venkovní reklamy ale je to, že skoro polovina Čechů považuje billboardy a plakáty za příliš intenzivní. Dále také stejně jako u inzerce v tisku je to statická forma reklamy, která nepracuje s dalšími dimenzemi jako je hudba a zvuk. Proto se firmy snaží do venkovní reklamy přinést nové kreativní přístupy, které by zaujaly pozornost a zdynamizovaly jinak statický obraz.

**Product Placement** – Produkty a značky lze tímto způsobem umísťovat do různých audiovizuálních děl. Nejedná se však pouze o pořady, filmy, seriály apod. ale také knihy nebo počítačové hry a především také do různých mobilních aplikací. Princip Product Placement je jednoduchý, v podstatě se jedná o zapojení značky, či produktu do děje příběhu daného díla. Nejznámějším filmem, ve kterém se objevují, dnes už díky němu nejznámější značky, je James Bond. V tomto filmu se objevuje např. šampaňské víno Bollinger nebo hodinky Omega.

Product Placement těží především z toho, že v době sledování vybraného filmu apod. je člověk soustředěný na děj a všimne si tak i značky samotné. Cílová skupina se tak nemůže reklamnímu sdělení vyhnout, jak je tomu u klasického reklamního spotu v televizi. Navíc,

---

<sup>4</sup> QR kód – je kód založen na tzv. rychlém dešifrování (quick response), který umožňuje rychle dešifrovat pomocí čtečky, kam odkazuje. Kód tvoří speciální uspořádání informačních vrstev s různými algoritmy.

pokud je Product Placement v díle umístěn vhodně, nemusí být ani vnímán jako reklama. Tento typ reklamy nemusí vyvolávat odpor, jak je tomu u mnohých jiných reklamních médií.

Nevýhodou Product Placement je špatně zvolená forma, či příliš mnoho produktů v jednom audiovizuálním díle. Produkt nesmí z děje vystupovat tak, aby diváky při sledování rušil.

Cena této reklamy se nedá nijak zobecnit, jde o individuální domluvu s producenty nebo o stanovení jisté marketingové strategie. Pokud je film součástí marketingové strategie dané firmy může se jeho cena podstatně zvýšit.

### **2.3.2 Direct marketing**

Přímý neboli direct marketing se vyvinul jako levnější alternativa pro osobní prodej. Odpadla starost s návštěvou každého potenciálního zákazníka osobně. Původně stačilo nabídku poslat poštou a stačilo to. Dnes ovšem direct marketing nastal spousty vývojových změn. [7]

Podle Karlíčka a Krále je direct marketing komunikační disciplínou, která umožňuje:

1. Přesné zacílení
2. Výraznou adaptaci sdělení
3. Vyvolání okamžité reakce

V dnešní době lze způsoby direct marketingu využívat prostřednictvím pošty či kurýrní služby (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), telefonicky (telemarketing) nebo prostřednictvím internetu (newslettery, e-maily). Na rozdíl od reklamy se direct marketing nesoustřeďuje na velké množství lidí, ale dokonce spíše na jednotlivce nebo mikrosegmenty. Protože pomocí direct marketingu dokáže sdělení cílit na společensky významného jednotlivce (opinion leadera), tak je jednou z nejpodstatnějším nástrojem komunikačního mixu.

Kvalitní direct marketing však nemůže existovat bez dobré databáze, která obsahuje data o zákaznících jak stávajících, tak potencionálních. Nejdůležitějším bodem však je, aby databáze byla aktualizovaná, aby nedocházelo k narušování soukromí.

Nespornou výhodou direct marketingu je dobrá měřitelnost účinku. Díky přesnému adresování můžeme pomocí tzv. response rate hodnotit počet reakcí oslovených k celkovému

počtu oslovených nebo tzv. conversion rate, což udává počet nákupu z celkového počtu oslovených.

Negativem direct marketingu jsou náklady. Správa a udržování aktuální databáze, externí náklady aj. cílení na jednotlivce jsou v porovnání s masovou formou reklamy vysoce nákladové. [7]

### 2.3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje lze chápat jakékoliv zvýhodnění ceny produktu na základě slev, kupónů, rabatů apod. [7]

*„Podpora prodeje je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 97)*

Mimo jiné jde také o techniky, které vedou k vyzkoušení daného produktu nebo obdržení věcné odměny. Jedná se o prémie, soutěže a reklamní dárky. Pro věrné zákazníky existují také možnosti věrnostních programů. Do podpory prodeje se mnohdy řadí také komunikace na místě prodeje, tzv. POS a POP komunikace.<sup>5</sup>

Nástroje podpory prodeje vytvářejí tzv. přidanou hodnotu, která je nad rámec produktu i značky jako takové. Důležitý význam má podpora prodeje v situaci, kdy se jedná o produkty, kterých je velké množství a jen podle značky je těžké je rozeznat.

Podobně jako u direct marketingu je podpora prodeje nástrojem s dobrou měřitelností. Např. organizace promoční akce ve vybraných maloobchodních jednotkách je jednou z nejjednodušších variant podpory prodeje a poté lze jednoduše měřit rozdíl mezi prodejnou s promoakcí a bez promoakce.

Negativní stránkou podpory prodeje jsou beze sporu vysoké náklady, které mají firmy jak na např. vybavení promo akcí nebo na snížení marže o slevy, množstevní slevy a rabaty. [7]

---

<sup>5</sup> **POP** (point of purchase) a **POS** (point of sale) jsou nástroje komunikace v místě prodeje. V prodejnách jsou umístovány, aby upoutaly pozornost, informovaly, poskytlly podrobnější informace a povzbudily k nákupu. [6]

### 2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejohroženější formou komunikace, které firmy využívají. Ale i v době nových médií a pokročilých informačních technologií si stále nachází své místo u mnoha firem. [7]

Tento marketingový nástroj má velkou výhodu v tom, že jde o přímou komunikaci se zákazníkem. Tím pádem zákazník firmě poskytne okamžitou zpětnou vazbu a snižují se tak náklady na složité získávání názorů zákazníků.

Osobní prodej je nástrojem, který efektivně vytváří kontakt se zákazníkem a buduje tak dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a značkou. Věrnost značce je jedna z nejdůležitějších součástí marketingové strategie, o kterou většina firem usiluje. Díky tomuto faktoru může firma dokonale cílit na požadavky a potřeby zákazníka, jelikož jej dobře zná. Tímto uzpůsobením produktu „na míru“ se zákazníkům těžko hledá jiná alternativa, která by uspokojila jejich potřeby tak, jako dlouholetý dodavatel.

Výhodou osobního prodeje jsou nízké náklady, jelikož tuto formu komunikace firma využije pouze, pokud chce oslovit malé množství předem daných zákazníků.

Osobní prodej má však hluboko zakořeněné nevýhody, jimiž je především averze vůči této formě komunikace. Dalším faktorem je čas. Dlouhou dobu trvá firmě, než naváže dlouhodobý a intenzivní vztah se zákazníkem tak, aby byla komunikace formou osobního prodeje úspěšná. [7]

### 2.3.5 Event marketing

Nejdůležitější úlohou event marketingu definuje je výše zmíněný citát J. D. Rockefellera. Obtížnou součástí je ale zjistit, která je ta správná věc, jak ji najít a jakou zvolit strategii ke komunikaci. Některé firmy, jejichž oblast podnikání není veřejně oblíbená (vláda atd.), také potřebuje komunikovat svou činnost, ale není to tak jednoduché, jako u firem, které dělají např. osvětové akce. [16]

Hodnotou event marketingu je vytvořit emocionální prostředí pro zákazníky, vzbudit v nich pozitivní emoce a docílit tak oblíbenosti značky. Jedná se o zinscenované zážitky se značkou. Umělecké, gastronomické, či jiné akce, na kterých se lidé baví a získávají tak pozitivní pocit z prostředí a následně i značky. [7]

Podstata event marketingu je zobrazena v obr. 2.3. Firma na eventu vede veřejnost k zábavné a aktivní participaci, čímž docílí více či méně intenzivního emocionálního zážitku. Prostřednictvím eventů se vytváří loajalita ke značce. [7]

**Obr. 2.3: Podstata event marketingu**



Zdroj: [7]

Výhodou event marketingu je, že posiluje pozitivní WOM a druhotnou publicitu. Jde především o zábavnou formu, jak předat informace o produktu, organizovat promo akce, předvést produkt a stimulovat tak prodej.

Nevýhodou pak zůstává fakt, že pokud veřejnost opravdu aktivně nebude na eventu participovat, nelze je efektivně uskutečnit. [7]

### 2.3.6 Public Relations

Public Relations lze popsat jednoduše – vztah s veřejností. Ale celková podstata Public Relations není vůbec tak jednoduchá. PR zahrnuje komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny. Jedná se o změnu, která vyjadřuje názory a diskuzi o myšlenkách a možných strategiích. Každá firma proto potřebuje specialistu, který bude vytvářet vztah s veřejností, se kterou firma má nebo by chtěla mít vztahy. [12]

U Public Relations nejde o pouhou propagaci, či péči o zákazníky, ale o jasnou a inteligentní pocitovost vycházející z důkazů. [12]

Jedním z nejpodstatnějších pojmů spojeným s PR je veřejné mínění. Tento pojem zahrnuje současné názory, postoje i nálady veřejnosti. Veřejné mínění však nelze zcela přesně nikdy určit, jelikož obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Proto ovlivnit veřejné mínění může silná skupina, kterou veřejnost vnímá jako svůj vzor nebo sdílí jejich názory. Jedná se o masmédiu, projevy demagogů nebo politiků a především názory opinion leaderů. [17]

Zjednodušeně PR usiluje o přízeň veřejného mínění a využívá proto všechny možné informace o jeho působení ve skupinách veřejnosti. Principem PR tedy je, aby o subjektu vytvořilo pozitivní veřejné mínění neboli image. [17]

*„Public Relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2006, s. 17)*

Public Relations se dá prakticky rozdělit do několika kategorií podle cílových skupin nebo podle využitých metod.

**Obr. 2.4: Rozdělení PR**

<b>Podle cílových skupin</b>	<b>Podle používaných metod</b>
<b>Vztahy ke spotřebitelům</b> (Consumer Relations/B2C)	<b>Vztahy s médii</b> (Media Relations)
<b>Mezifiremní komunikace</b> (B2B/Business-to-Business)	<b>Pořádání událostí</b> (Events, Special Events)
<b>Finanční a investorské vztahy</b> (Investor Relations)	<b>Výstavy, veletrhy, komunikace</b>
<b>Vztahy k veřejné správě</b> (Public Affairs, Lobbying/B2G)	<b>Vydavatelská činnost</b> (Publishing)
<b>Interní komunikace</b> B2E	<b>Společenská zodpovědnost firem</b> (Corporate Social Responsibility/CSR)
	<b>Sponzoring</b>
	<b>Charita a filantropie</b>
	<b>Krizová komunikace, Issue management</b>
	<b>Sociální síť</b>

Zdroj: [12]



### 2.3.7 Online komunikace

Rozšířením internetu dostala tato disciplína podstatného rozměru v každé komunikaci každé firmy. Stala se součástí každé z disciplín, které sdružuje komunikační mix, snad kromě osobního prodeje.

E-mailing, soutěže, věrnostní programy či slevové akce firmy komunikují přes internet. Internet také tvoří platformu, prostřednictvím které firmy komunikují s nové produktové kategorie, posiluje image a pověst značky nebo ovlivňuje opinion leadery.

Oproti ostatním disciplínám komunikačního mixu se online komunikace vyznačuje velkým množstvím pozitivních charakteristik. Jedná se zejména o přesné zacílení, personalizace a velká míra interaktivity. Online komunikaci lze také dobře měřit a náklady na ni jsou relativně nízké. [7]

#### Webové stránky

Webové stránky jsou dnes jedním ze stěžejních komunikačních nástrojů, které firmy a organizace využívají. Webové stránky lze chápat jako nástroj direct marketingu, protože na nich může firma přímo prodávat produkt a komunikovat s cílovou skupinou, ale také jako PR, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, novináři, partneři a zákazníci.

Pro efektivní využití webových stránek se při jejich tvorbě stanovují hlavní funkce, které mají splňovat. Webové stránky musí být zajímavé pro zvolenou cílovou skupinu a musí umět přesvědčit ke koupi, či jinému cíli, které stránky mají. Dalším důležitým bodem webových stránek je snadná vyhledatelnost stránek při zadání klíčových slov. Webové stránky musí mít odpovídající design a musí být uživatelsky intuitivní a jednoduché. V neposlední řadě se musí firma soustředit na to, aby stránky byly aktuální a aktivní pro daného uživatele. [7]

#### Sociální sítě

Hlavní funkcí sociálních sítí je vztah mezi uživateli. To dává sociálním sítím nový rozměr např. oproti komunikaci na webových stránkách apod. Princip je založen na tom, že uživatelé na sociálních sítích chtějí sdílet daný obsah a tak se dostane do povědomí veřejnosti. [1]

Na sociálních sítích firma komunikuje svůj produkt pomocí vytvořené stránky (Facebook) nebo profilu (Twitter). Snaží se zaujmout především tzv. aktivní uživatele, kteří se podílí a šíří obsah. Takoví uživatelé jsou pro lidi ve svém okolí (přátele) i pro širokou veřejnost jakousi neformální autoritou. Další důležitou skupinou je tzv. uživatel hodnotič a distributor. Tento typ uživatele hodnotí a diskutuje na dané téma, o daném tématu apod. Jejich názor je pro naši práci důležitý. Na sociálních sítích je důležitý každý postoj a názor uživatele, proto by firmy neměly zapomínat ani na pasivní uživatele, kterými mohou být hodnotiči obsahu, pozorující autority a pozorovatelé.

Nejefektivnějším komunikačním kanálem na sociálních sítích je v České republice Facebook. V roce 2012 měla tato sociální síť 3,6 mil. uživatelů, na které je možné cílit. Firmy by neměly zanedbávat podstatu facebookové komunikace, jelikož např. v USA je tento komunikační kanál jedním z nejdůležitějších prostředků pro komunikace s konečným zákazníkem. V ČR ještě tento trend není tak rozvinutý a firmy se sociálních sítí spíše bojí. [1]

### **3 Charakteristika politické strany, lídra a volební kampaně**

Kapitola shrnuje charakteristiku všech stěžejních prvků, které mají vliv na úspěšnost volební kampaně. Obsahem kapitoly je představení politické strany, která se ucházela o přízeň voličů v krajských volbách 2012, jejího lídra a také prezentace komunikačních nástrojů využitých při samotné volební kampani.

#### **3.1 Charakteristika Občanské demokratické strany**

##### **3.1.1 Historie Občanské demokratické strany**

V historii Občanské demokratické strany bylo několik významných mezníků, které utvářely stranu do podoby, jakou má dnes.

Vzniku Občanské demokratické strany, dnes známé pod zkratkou ODS, předcházelo dění ze dne 17. listopadu 1989, jehož důsledkem byl vznik Občanského fóra (OF).

Podoba takto vzniklého OF se uchovala do 23. února 1991, kdy se rozhodlo o rozdělení OF na budoucí Občanskou demokratickou stranu a Občanské hnutí.

Ve dnech 20. až 21. dubna 1991 proběhl ustavující kongres ODS v Olomouci. Občanská demokratická strana byla na kongresu definována jako pravicová politická strana s konzervativním programem a jejím předsedou byl zvolen Václav Klaus.

Stěžejním rokem pro ODS byl rok 1992, kdy probíhaly parlamentní volby. Ačkoli předvolební průzkumy nepřipisovaly ODS příliš valné preference, nakonec se ukázalo, že reálné výsledky pro tuto stranu přinesly takřka třicet tři procent za obě komory Federálního shromáždění. ODS se stala takříkajíc „přes noc“ vůdčím subjektem stranického systému České republiky.

Od roku 1992 do roku 1996 byla Občanská demokratická strana vládní stranou.

I když po volbách v roce 1996 se stala ODS opět vládní stranou, vytvořila pouze menšinovou koalici s KDU – ČSL a ODA. V roce 1996 také ODS poprvé získala mandáty v senátu, bylo jich 32.

V roce 1997 však musela ODS čelit nátlaku ze strany koaličních partnerů a poté dokonce z vlastních řad. Po tzv. Sarajevském atentátu byla do voleb v roce 1998 ustanovena úřednická „Tošovského“ vláda, do jejíhož fungování ODS přizvána nebyla. [8]

Po volbách v roce 1998 získala ODS nečekaně dobrý výsledek, ale koaliční dohoda s vítěznou ČSSD nepřicházela v úvahu. Strany se tak dohodly a uzavřely mezi sebou tzv. Opoziční smlouvu. To se u veřejnosti setkalo s nelibostí a vznikla kampaň „Děkujeme, odejděte“<sup>6</sup>. Tato podoba vládnutí však vydržela do konce volebního období.

Volby v roce 2002 znamenaly pro ODS druhý nejhorší výsledek v historii (24,5%). Proto na podzim téhož roku dal Václav Klaus svou pozici k dispozici a na kongresu ODS se stal novým předsedou ostravský senátor Mirek Topolánek. Od té doby ODS vyhrávala volby na všech úrovních až do drtivé porážky v roce 2008.

Rok 2008 byl pro stranu kritický, jelikož se strana setkala s drtivou porážkou jak v senátních volbách, kde získala pouze 3 mandáty, tak v krajských volbách, kde přišla o všech 12 hejtmanů.

V dubnu 2010 pak Mirek Topolánek oficiálně rezignoval na post předsedy strany a tím se po kongresu strany stal Petr Nečas. [8]

V roce 2010 proběhly volby, kde i přes druhé místo utvořila ODS koalici s TOP09 a VV a stala se tak vládnoucí stranou pro další volební období.

### **3.1.2 Současnost Občanské demokratické strany**

Občanská demokratická strana je liberálně konzervativní strana. Podstatným je základ v moderní evropské struktuře, navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratické tradice první republiky a na zkušenosti současných západních demokracií. Od počátku své existence je nejvýznamnější pravicovou stranou v celém postkomunistickém bloku. Svou váhu zaujímá i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí.

Struktura ODS je celorepubliková a tvoří ji místní, oblastní a regionální sdružení. V těchto sdruženích jsou registrováni členové, každý člen připadá jednomu místnímu sdružení. Po posledním sčítání v dubnu 2013 má ODS celkem 21 534 členů, z toho 2076 členů ODS Moravskoslezský kraj. Celkem jsou tam členové sdružováni v 14 regionálních sdruženích, 89 oblastních a 1308 místních sdruženích. [27]

Program ODS je postaven na principech individuální odpovědnosti, svobody, parlamentní demokracie a tržního hospodářství. Strana nepodporuje levicovost v politickém

---

<sup>6</sup> **Děkujeme, odejděte!** byla iniciativa studentských vůdců tehdejších let. Dne 17. listopadu 1999 vydali stejnojmennou výzvu, ve které striktně útočí proti tehdejší politické elitě, která přivedla na světlo světa tzv. Opoziční smlouvu. [21]

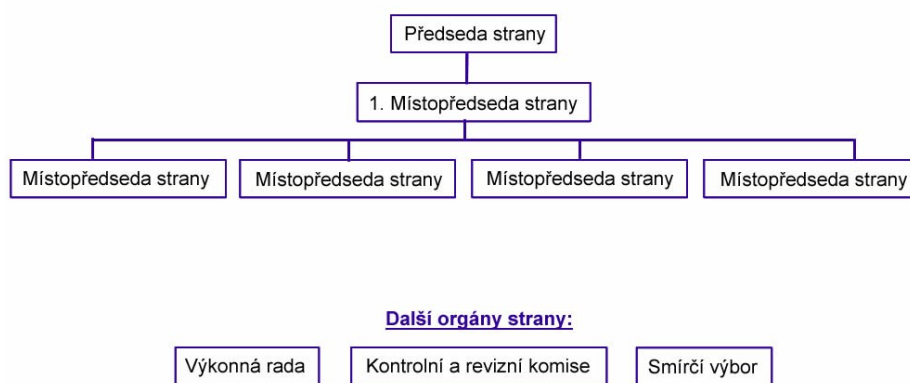
systemu a tzv. sociální stát, který je trendem v některých evropských zemích. Protože ODS klade veliký důraz na podnikavost a soukromé vlastnictví, neztotožňuje se se sociálním pojetím státu, který díky své nepružnosti a nákladovosti systémů financování a zdravotnické sféry, vede k hlubokým deficitům veřejných financí.

Od svého vstupu do EU je ODS členem Alliance of European Conservatives and Reformists (AECR) a European People's Party – European Democrats (EPP-EU), která je největší stranou v rámci EU. [27]

### 3.1.3 Organizační struktura Občanské demokratické strany

Na obr. 3.1 je znázorněno schéma Občanské demokratické strany na celostátní úrovni. Vedení strany je tvořeno předsedou, 1. místopředsedou, čtyřmi místopředsedy a výkonnou radou. Dále jej doplňuje kontrolní a revizní komise, která dohlíží na fungování strany a smírčí výbor, který má za úkol dbát na dodržování stanov. Vedení tvořené předsedou, 1. místopředsedou a místopředsedy je také nazýváno grémium. V současnosti byl předsedou ODS po kongresu v roce 2012 zvolen RNDr. Petr Nečas. Jeho 1. místopředsedou se stal MUDr. Martin Kuba a místopředsedy pak JUDr. Pavel Blažek, Mgr. Tomáš Chalupa, Miroslava Němcová a JUDr. Jiří Pospíšil. Výkonná rada ODS čítá 43 členů, je tvořena ze zástupců jednotlivých krajů. [28]

**Obr. 3.1: Schéma organizační struktury ODS**



Zdroj: [28], Zpracováno autorem

Orgánem ODS, který je stěžejní pro mou diplomovou práci, je regionální sdružení ODS Moravskoslezský kraj. Jeho organizační schéma je znázorněno na obrázku 3.2.

Regionální sdružení ODS Moravskoslezský kraj má předsedu, jímž je Ing. Zbyněk Stanjura, současný ministr dopravy. Dále čtyři místopředsedy, kterými jsou Ing. Dalibor Madej, Ing. Jaroslav Krupka, Ing. Tomáš Petřík a Ing. Igor Svoják, Ph.D, MBA. Toto grémium je doplněno o další členy, kteří tvoří regionální radu. Počet členů regionální rady je 17. Jsou jimi zástupci oblastních sdružení ODS. Dalšími orgány při RS ODS Moravskoslezský kraj jsou Kontrolní a revizní komise a Smírčí výbor. Rozhodující pravomoc má regionální sněm. [29]

**Obr. 3.2: Schéma organizační struktury regionálního sdružení**



Zdroj: [29], Zpracováno autorem

### 3.1.4 Vizuální podoba značky ODS

Vizuální podoba značky ODS se datuje od roku 1991, kdy byla vyhlášena veřejná soutěž na grafický návrh loga ODS. Vítězným návrhem se stal návrh, který vytvořil pan Aleš Krejča z Prahy, a od června roku 1991 začala ODS toto logo využívat. [8]

Obr. 3.3 zachycuje aktuální podobu loga ODS s již zmíněnou zkratkou ODS a holubicí. Holubice je v mnoha zemích světa považována za nositelku svobody a míru. A s touto ideologií se Občanská demokratická strana ztotožňuje již od svého vzniku. Logo je používáno v mnoha variacích. Základní variantou loga je zkratka ODS s holubicí v pravém horním rohu, to vše buď v modré, nebo bílé barvě. Dále se může každý z těchto prvků objevit samostatně, jak zkratka, tak holubice. U všech variant však musí být zachována daná modrá barva a daný font písma. Zmíněnou modrou barva znázorňuje obr. 3.4. V logu ODS je využíván font Frutiger. [26]

V roce 2009 ODS přidala do svého vizuálního stylu také bílou holubici v modrém srdci, znázorněnou na obr. 3.5. Tato podoba byla logem volebním, které se však ujalo a používalo se i nadále. Zvolená modrá barva je totožná s původní, avšak je zvolena v odstínu,

který je směrem ke středu světlejší. Ve volbách v roce 2012 se již ODS vrátila ke svému „starému“ logu ODS s holubicí a srdce úplně vypustila. Varianty loga se používají v modré nebo bílé barvě. [26]

**Obr. 3.3: Logo Občanské demokratické strany**



Zdroj: [26]

**Obr. 3.4: Znázornění barvy loga ODS**



Zdroj: [26]

**Obr. 3.5: Volební logo ODS 2009-2012**



Zdroj: [26]

### **3.1.5 Charakteristika cílových skupin Občanské demokratické stany**

Cílové skupiny ODS jsou rozděleny do několika okruhů. Jelikož je politický trh na tolik specifický, nemůžeme se bavit o klasickém rozdělení na zákazníky, dodavatele a konkurenci. V českém politickém systému stranu ovlivňuje mnoho faktorů, na které strana musí vždy obratně reagovat, aby si udržela svou pozici.

Hlavní cílovou skupinou každé politické strany jsou voliči. Bez jejich přízně by strana nemohla vůbec existovat a ucházet se o místo v politickém dění. Další podstatnou skupinou



jsou členové strany. Lidé politicky aktivní, kteří se rozhodli vstoupit do politiky a ovlivňují tak chod strany zevnitř. Pro to, aby mohla strana krýt své výdaje, potřebuje na další straně především podporovatele a sponzory. Nepostradatelnou součástí silné a fungující strany jsou mladí lidé, kteří svou energií tvoří tvrdou strukturu fungování strany ve všech směrech. V tomto případě jsou to mládežnická hnutí a dobrovolníci, kteří pomáhají straně bez nároků na jakoukoli odměnu. Politická strana, jakožto fungující politický subjekt má i své zaměstnance, kteří tvoří kostru strany pro fungování a administrativu. Významnou roli v politickém boji hraje konkurence strany. Konkurencí mohou být stávající politické strany, nově vzniklé politické strany a také může docházet ke konkurenčnímu boji na straně voličů.

### **Voliči**

Jedná se o množství lidí, kteří pasivně podporují stranu tím, že akceptují její volební program a jí dají hlas ve volbách. V politickém systému ČR se může jednat o volby europarlamentní, parlamentní, senátní, krajské a komunální. Od roku 2013 také o volby prezidentské, kdy voliči mohou podpořit právě kandidáta strany, se kterou sympatizují.

Tito lidé pak mají právo delegovat své zástupce a dávají mu pravomoc rozhodovat o podstatných věcech dotýkajících se všech obyvatel.

Voliči Občanské demokratické strany jsou liberálně-konzervativní a pravicově smýšlející. Většinou se jedná o obyvatele České republiky se středním a vysokoškolským vzděláním. Toto tvrzení vychází z dlouhodobého programu ODS, kde se strana deklaruje jako liberálně-konzervativní pravicová strana.

Potencionální volič může být každý občan České republiky starší 18 let, který má volební právo.

Voličská základna ODS v Moravskoslezském kraji je jedna z nejslabších v naší zemi. Tento kraj je díky svému charakteru a historii definován jako levicový. ODS měla v Moravskoslezském kraji dobrou pozici v letech 2004 – 2010, kdy byl lídrem ODS pan Ing. Evžen Tošenovský. Ten byl dvě volební období po sobě zvolen hejtmánem Moravskoslezského kraje. V roce 2010 se ale situace změnila a volby v kraji vyhrála ČSSD a hejtmánem se stal Jaroslav Palas.

### **Členové**

Členové Občanské demokratické strany jsou pravicově smýšlející občané České republiky, kteří se chtějí aktivně podílet na politickém dění v naší zemi.

Členem ODS může být každý člověk starší 18 let, který se rozhodl podpořit stranu a chce být zveřejněn jako člen strany. Každý člen musí respektovat program a stanovy a nesmí být členem jiného politického hnutí.

O přijetí člena rozhodne za osobní účasti zájemce o členství rada místního sdružení, následně na to je člen povinen uhradit členský příspěvek. Takto přijatý člověk se pak stává součástí místního sdružení strany, které spadá pod příslušnou obec. Dalším členěním je pak přiřazen k oblastnímu a krajskému sdružení a nakonec veden celorepublikově jako člen ODS.

Člen ODS má v rámci strany práva, ale také povinnosti. Mezi tato práva a povinnosti patří např. právo volit orgány místního sdružení a zároveň být volen, právo odvolávat se ve sporech k smírčímu výboru, právo účastnit se jednání místního sněmu. Dále pak je člen povinen respektovat usnesení a rozhodnutí strany, platit členské příspěvky, spolupracovat na uskutečňování cílů strany.

V Moravskoslezském kraji se k ODS k 1. dubnu 2013 hlásí 2076 členů.

### **Sponzoři a podporovatelé**

Sponzoři Občanské demokratické strany se dají rozdělit do dvou skupin. Existují sponzoři, kteří podporují politické subjekty celoročně, ale i sponzoři, kteří podpoří stranu pouze u realizace volební kampaně. Veškerá tato podpora je pro politickou stranu podstatná, neboť je součástí příjmu. Jejimi dalšími příjmy jsou pouze příspěvky ze státního rozpočtu a členské příspěvky, příspěvek na úhradu volebních nákladů a na činnost.

Sponzoři, kteří chtějí finančně podpořit stranu, se kterou sympatizují, mohou tak učinit pod svým jménem, jménem společnosti, ale také anonymně.

Většina sponzorů, kteří finančně podporují stranu a jsou uvedeni svým jménem, dávají tento dar straně z ideového přesvědčení. Mezi takového dárce patří i samotní členové strany, kteří věnují straně peníze do volební kampaně.

U sponzorů, kteří se soustředí na volební kampaně, je stálost příspěvku ovlivněna především volebním výsledkem. Velké množství takovýchto sponzorů přestanou stranu podporovat v momentě, kdy volební výsledek není podle jejich představ. Tito sponzoři jsou však pro financování volebních kampaní nezbytní. Důležitá je ve volební kampani také přízeň podporovatelů samotného lídra kandidátky. Velká část sponzorských darů na volební kampaň je právě od těchto lidí. Podle oblíbenosti lídra se tak odvíjí velká část financí na volební kampaň. Nejlepším příkladem takového financování podporovatelů osobnosti lídra se stala prezidentská kampaň, kdy díky transparentnosti účtů kandidátů můžete přímo na webových stránkách (Příloha 1) vidět seznam dárců i s částkami, které kandidátovi přispěli.

## **Zaměstnanci**

Zaměstnanci Občanské demokratické strany jsou lidé, kteří pro stranu vykonávají činnost, za kterou je strana platí na rozdíl od členů, kteří naopak platí členské příspěvky.

Mezi nejdůležitější zaměstnance strany pak patří hlavní manažer, regionální a oblastní manažeri, kteří zodpovídají za chod strany, regionálních a oblastních sdružení.

Zaměstnanci strany nemohou vykonávat jakékoli funkce působící na chod strany. Nemohou být např. členové kontrolní a revizní komise, smírčího výboru a nemohou vykonávat funkce předsedů, místopředsedů strany apod.

V Moravskoslezském kraji zastává funkci regionální manažerky Eva Prudilová. Zastává tak pozici manažera pro celý kraj a je stěžejní osobou v komunikaci mezi sdruženími v kraji a také při volební kampani.

## **Mládežnická hnutí a dobrovolníci**

Politické strany posilují svou působnost v rámci různých mládežnických hnutí a sympatizantů přidružených k dané straně. Tito sympatizanti vyjadřují svou podporu straně, i když například nemohou nebo nechtějí být členem politické strany.

S Občanskou demokratickou stranou je spojeno mládežnické hnutí sympatizantů s názvem Mladí konzervativci. Většina těchto lidí věnuje do politiky veškeré své ambice a tak se po dovršení 18 let stávají i členy ODS.

Mladí konzervativci převzali strukturu od Občanské demokratické strany, tudíž mají své regionální, krajské kluby a celostátní klub se sídlem v Praze. Toto hnutí otevřeně podporuje ODS i její politiku. Předsedou MK byl na kongresu v roce 2012 zvolen staronový předseda Jiří Fremr.

Členem Mladých konzervativců se může stát obyvatel České republiky ve věku 15 až 35 let, jehož členství schválil Výkonný výbor regionálního klubu Mladých konzervativců a zaplatil členský příspěvek.

V Moravskoslezském kraji se nacházejí tři regionální kluby Mladých konzervativců. Jsou jimi RK MK Ostrava, jehož předsedou je Bc. Martin Rajnoch, dále pak RK MK Slezsko, jehož předsedou je Bc. Josef Alexandrer Matera a RK MK Karviná v čele s Janem Pánikem.

Oficiální skupinu dobrovolníků, kteří ve volebních kampaních ODS pomáhali, tvořili lidé, kteří se zapojili do projektu Modrý tým. Modrý tým vznikl 29. dubna 2009. Členem Modrého týmu může být každý občan ČR, který dosáhl 15 let s pravicovými ideály ODS. Projekt Modrý tým je inspirován západními dobrovolnickými organizacemi, které tradičně fungují jako podpora pro politické kampaně.

V Moravskoslezském kraji po volbách v roce 2010 Modrý tým zcela zaniknul. Někteří členové však zůstali i nadále podporovateli ODS a vstoupili buď do strany samotné, nebo se stali součástí Mladých konzervativců.

### **Konkurence**

Konkurence Občanské demokratické strany je na dvou stranách. Jak na straně stejně ideově orientovaných stran, což jsou pravicové strany, tak na straně ideových konkurentů, kterými jsou levicové strany. Možnou alternativou jsou také středové strany, jak středo-pravicové, tak středo-levicové. V České republice se ovšem žádná strana nedeklaruje jako středo-levicová.

Hlavním konkurentem v politickém boji na společné straně je pro ODS strana TOP09. Tato strana vznikla spojením několika stejně ideově zaměřených členů jiných politických stran v roce 2009. TOP09 je stranou jejíž ideový program vychází z evropských tradic křesťansko-judaistické kultury.

Konkurentem na straně druhé je nejsilnější levicová strana, kterou je Česká strana sociálně demokratická (ČSSD). Levicově orientovanou stranou je dále pak Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM). KSČM v posledních letech značně posílila a ohrozila tak stabilitu ve vyváženosti českého politického systému, kterou tvořili dvě nejsilnější strany ODS a ČSSD. Po krajských volbách 2012 se však situace změnila a ODS se v mnoha krajích dostala až na třetí místo za ČSSD a KSČM. Tomuto výsledku odpovídá politická nálada v republice a snaha občanů poukázat na celkovou nespokojenost.

Možnými alternativami pro voliče ODS mohou být strany středové, které mají svůj program postavený na ideálech jak pravicových, tak levicových. Ty ideály, které převažují, rozdělí tyto strany na středo-pravicové, nebo středo-levicové.

V České republice existují strany středové, těmi jsou Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová (KDU – ČSL). Strany středo-pravicové, jako jsou Věci Veřejné (VV) a strana Liberální demokraté (LIDEM), kterou po odchodu některých členů z Věcí Veřejných založila Karolína Peake. Stalo se tak v květnu 2012.

### ***Porterova analýza konkurenčních sil***

Pro zachování struktury analýzy konkurence podle Portera jsem upravila jednotlivé kategorie do podoby politického marketingu tak, aby bylo jasné, jaká konkurence může daný politický subjekt ovlivnit.

### **Konkurence ve stranickém systému ČR (Konkurence uvnitř odvětví)**

Konkurencí ve stranickém systému ČR může pro Občanskou demokratickou stranu být každá strana, která je jejím přímým konkurentem v jednotlivých volbách. V parlamentních volbách jsou to především silné strany s tradicí, jako jsou ČSSD, KSČM a KDU-ČSL. Dále pak strany, které vznikly během minulého volebního období 2006 – 2010 a těmi jsou TOP09 a VV. Nově vzniklým konkurentem může být strana LIDEM, která vznikla v roce 2012 oddělením některých členů z VV. Další strany kandidující do parlamentních voleb jsou také pro ODS potenciálními konkurenty, avšak nemají tak silnou pozici mezi voliči, aby mohly ODS přímo ohrozit.

V krajských volbách 2012 byly hlavními konkurenty ODS tyto strany:

- Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)
- Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)
- TOP 09 a Starostové pro Moravskoslezský kraj (TOP09)
- Nezávislí (NEZ)
- Křesťansko demokratická unie – československá strana lidová (KDU – ČSL)

I přes to, že TOP09 byla hlavním konkurentem ODS, jakožto pravicová strana v krajských volbách nedosáhla ani 5 %, což znamená volební neúspěch. Do zastupitelstva kraje se tak po krajských volbách 2012 dostaly pouze ČSSD, KSČM, ODS, KDU – ČSL a NEZ.

### **Konkurence nových stran (Konkurence nově vstupujících firem)**

Nově vzniklou stranou, která se stala přímým konkurentem ODS v parlamentních volbách, je strana LIDEM Karolíny Peake. Tato strana však figuruje pouze v parlamentním systému a nekandidovala do jiných struktur.

Další strany, které nově vznikaly a mohly být konkurencí pro ODS v krajských volbách, jsou např. DSSS (Dělnická strana sociální spravedlnosti – STOP nepřizpůsobivým!), která je radikálně pravicovou stranou ve stranickém systému ČR, dále pak staronová Komunistická strana Československa (KSČ), která vznikla těsně před krajskými volbami 2012.

Konkurencí pro každou politickou stranu je každá nově vzniklá strana nebo hnutí, které je zaregistrováno u ministerstva vnitra a splňuje veškeré podmínky dané českým právním systémem.

#### **Konkurence pravicových stran (Konkurence substitutů)**

Pravicové strany mohou být pro ODS konkurencí substitutů, jelikož pravicoví voliči mají na výběr z více stran, které zastupují tuto ideologii. V politice ovšem více záleží na konkrétním programu strany, než na samotné profilaci. Proto konkurencí pro ODS může být TOP09 jako jediná strana, která se spolu s ODS vyznačuje jako pravicová. Dalšími potenciálními konkurenty na pravicovém spektru mohou být VV, LIDEM. Strana Nezávislí, která se ovšem soustřeďuje zejména na komunální politiku a senátní volby.

#### **Konkurence dodavatelů**

U Občanské demokratické strany jsem neshledala na straně dodavatelů žádnou konkurenci. Tudíž se domnívám, že žádná konkurence neexistuje.

#### **Konkurence voličů (Konkurence zákazníků)**

Voliči jsou základním prvkem pro fungování strany. Každá strana je v podstatě odkázána na to, jak velký vliv voličů bude mít ve volbách. Volič pravicové strany může snadno přejít ke konkurenční pravicové straně, nebo nemusí k volbám vůbec přijít. V krajských volbách 2012 došlo ke změně politické orientace většiny voličů. Díky tomu, že je ODS vládnoucí parlamentní stranou, která dělá nepříjemné reformní kroky, byla většina voličů touto skutečností ovlivněna a část z nich volila v těchto volbách i jiné strany, nejen pravicové, např. KSČM a jiné.

### ***3.2 Představení lídra Občanské demokratické strany***

V této podkapitole je představena osobnost lídra kandidátky za ODS v krajských volbách 2012. Lídrem kandidátky se stal Ing. David Sventek, MBA. Stalo se tak již na přelomu roku 2011 a 2012.

### **3.2.1 Volba lídra kandidátky**

Volba lídra kandidátky za ODS probíhala již v roce 2011. Člověk ucházející se o post lídra musí absolvovat výběrový proces mezi členy ODS. Je tak vybírán na základě svého kandidátského projevu a sympatií, které mezi členy získá.

O první místo na kandidátce do krajských voleb za ODS se v roce 2011 ucházeli dva členové ODS. Prvním byl Ing. Josef Jalůvka, starosta Kopřivnice a druhým Ing. David Sventek, MBA, ředitel Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Moravskoslezsko.

Rozhodování o novém lídrovi nebylo jednoduché a mnoho oblastních sdružení, kde kandidáti vystoupili, nebyly jednotné v tom, který z kandidátů by měl být právě tím, kdo povede stranu do krajských voleb. Tento předvolební boj mezi členy vlastní strany nakonec vyhrál Ing. David Sventek, MBA. O jeho zvolení rozhodlo celkem 6 oblastních sdružení Moravskoslezského kraje.

### **3.2.2 Osobnost Davida Sventka**

I přes to, že David Sventek byl členem ODS asi rok a půl, dokázal členské základně, že je opravdu člověkem, který si místo lídra zaslouží. Jeho ideologií jsou pravicové hodnoty společenského systému a základní lidské morální hodnoty.

David Sventek se narodil 23. Května 1975 v Třinci, ale celý svůj život žije v nejvýchodnějším místě republiky, v Jablunkově. Vystudoval střední průmyslovou školu elektrotechnickou v Rožnově pod Radhoštěm. Poté pokračoval studiem oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. [20]

Na vysoké škole se stal členem organizace AIESEC Ostrava<sup>7</sup>, kde vykonával funkci projektového manažera pro řízení celonárodního studentského projektu v Praze. [životopis]

Po absolvování vysoké školy pokračoval v dlouhodobém postgraduálním kurzu na VŠE v Praze a Centru pro regionální rozvoj ČR. Jeho první pracovní zkušenost vedla zpátky do rodného kraje, kde se stal ředitelem a jednatelem Hospodářské rozvojové společnosti třinecka. [20]

V rámci své pracovní činnosti pokračoval David Sventek ve studiu, tentokrát na Brno Business School, The Nottingham Trent University, kde získal titul MBA. Během svého

---

<sup>7</sup> AIESEC je největší studenty řízená organizace na světě. Ve více než 110 zemích a teritoriích sdružuje ve více než 2100 institucích vyššího vzdělání přes 80 000 studentů, kterým umožňuje získávat zahraniční odborné zkušenosti. [18]

profesního života vystřídal David Sventek mnoho pozic, ať už profesního konzultanta s řízením strukturálních fondů EU nebo pedagoga na VŠP, a.s. [20]

David Sventek je ženatý a má dvě děti.

### 3.2.3 Lídr ve volební kampani

V rámci volební kampaně musel David Sventek projít mnoha školeními. Na začátku volební kampaně byl politicky nezkušený, ale za to profesionál ve svém oboru. Všechna školení a transformace, které David Sventek absolvoval, byly stěžejní pro každou část volební kampaně.

První fáze kampaně začala focením kandidáta na propagační materiály. Protože neměl David Sventek dřívější zkušenosti s mediální politickou propagací, byl mu v této fázi nápomocen celý tým odborníků od vizážistů až po kreativce, kteří nakonec fotografie vybrali.

Na obr. 3.7 je ukázka konečné podoby fotografií lídra kandidátky za ODS do krajských voleb.

**Obr. 3.6: Ukázka propagační fotografie lídra kandidátky Davida Sventka**



Zdroj: [22]

Další ze školení, kterým musel David Sventek projít byl např. mediální trénink. V rámci tohoto tréninku procvičoval prezentační dovednosti spojené s jeho prezentací v televizi nebo v rádiu.



Nedílnou součástí kampaně, která měla za úkol představit veřejnosti Davida Sventka byla prezentace jeho osoby na sociálních sítích. Ke komunikaci na Facebooku i ostatních sítích bylo taktéž poskytnuto školení.

David Sventek se pro svou kampaň rozhodl využít techniky, které nebyly do té doby v rámci ODS ani jiné politické strany zvykem. Jednalo se především o kampaň vedenou pozitivně a vyvarování se tak jakékoli negativní kampani, která by mohla útočit na konkurenty. Jednalo se o kampaň Pozitivní nálada, která je rozebrána v podpodkapitole 3.3.1. Na tuto formu prezentace pak navazovala samotná volební kampaň, která ovšem neměla podobu, jako dosud. David Sventek se chtěl oprostít od klasické formy mítinků a více se věnovat lidem osobně. K tomu sloužili tzv. Leader Tour, které jsou popsány v podpodkapitole 3.3.2. Celkový koncept komunikace lídra s voliči byl tedy postaven na osobním setkání a představení myšlenek pro všechny, kteří se s Davidem Sventkem setkali v rámci Pozitivní nálady nebo Leader Tour.

#### **3.2.4 Online prezentace Davida Sventka**

Komunikačními kanály zvolenými pro prezentaci osoby Davida Sventka byly webové stránky (obr. 3.8), profil na sociální síti Facebook (Příloha 2), Twitter (Příloha 2), a Youtube (Příloha 2). Všechny tyto formy prezentace umožňovaly, jak pasivně získávat informace o lídrovi (web), tak se aktivně zapojit do komunikace s ním (Facebook, Twitter).

Na webových stránkách [www.davidsventek.cz](http://www.davidsventek.cz) mohli uživatelé získat informace jak o lídrovi, tak o jeho práci, prioritách a vizích do budoucna. Tyto stránky sloužily jako primární poskytovatel informací o Davidu Sventkovi.

**Obr. 3.7: Ukázka hlavní stránky webu [www.davidsventek.cz](http://www.davidsventek.cz)**



Zdroj: [19]

Jako další nástroj prezentace a zároveň hlavní online nástroj pro komunikaci s voliči sloužil profil Davida Sventka na sociální síti Facebook. Zde každodenně komunikoval o problémech v kraji, o tom, co se v kraji aktuálně řeší, jeho názory na politiku kraje aj.

Pro zjednodušení komunikace a zejména pro upozornění, kde se lídr právě nachází, co dělá nebo co řeší, sloužil profil na sociální síti Twitter. Protože ale v ČR není Twitter příliš zavedený, sloužil jako druhotná forma komunikace s voliči.

Nedílnou součástí komunikace lídra byl také kanál Youtube, kde mohli voliči najít několik videí o lídrovi, jeho názorech a projektech. Součástí kanálu byla také videa z projektu Pozitivní nálada, viz. podpodkapitola 3.3.1.

### **3.3 Volební kampaň ODS v krajských volbách**

Volební kampaň Občanské demokratické strany v krajských volbách v Moravskoslezském kraji měla několik částí. Základní tři části byly rozděleny na projekt Pozitivní nálada, klasickou kontaktní kampaň a leader tour. Tyto tři složky kampaně pak završoval závěrečný mítink, kde se střetly výstupy ze všech tří částí.

### **3.3.1 Projekt Pozitivní nálada**

Projekt Pozitivní nálada byl jedním z komunikačních nástrojů v kampani, který měl za úkol představit lídra kandidátky ODS Davida Sventka. I přesto, že je David Sventek ředitelem Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Moravskoslezsko, tak až do své kandidatury na hejtmana byl většině široké veřejnosti neznámý. Projekt Pozitivní nálada byl zvolen samotným lídrem tak, aby ukázal lidem Moravskoslezský kraj, tak jak jej vnímá sám lídr i lidé, kteří v kraji žijí.

Pozitivní nálada byla postavena na jednoduchém principu emočního sdělení o kraji, který vytvořili sami občané. Prostřednictvím webových stránek, sociální sítě Facebook a eventů sbíral tým Davida Sventka pozitivní citace o kraji a ty pak zveřejňoval na webových stránkách, billboardech a plakátech.

#### **Webové stránky [www.pozitivninalada.cz](http://www.pozitivninalada.cz)**

Projekt Pozitivní nálada měl 3 komunikační nástroje. Byly jimi webová prezentace, facebooková stránka a outdoor eventy, které završily výstavou v Ostravě a v Praze.

Webová prezentace projektu Pozitivní nálada (obr. 3.12) vznikla jako jedna ze stěžejních částí kampaně. Hlavním úkolem komunikační kampaně bylo představit osobu Davida Sventka a zároveň zjistit, co se lidem v kraji líbí a co na Moravskoslezském kraji mají nejraději.

Principem této kampaně bylo představit lidem kraj, jako místo, kde se dá skvěle žít, kde je spousta možností pro kulturu, sport a volný čas.

Na webových stránkách mohli lidé vkládat své pozitivní „kliky“ a pozitivní komentáře o Moravskoslezském kraji a přispívat tak na zlepšení nálady v kraji. Na stránkách byl vytvořen tzv. náladoměr, který tyto hlasy sčítal. Za celou dobu kampaně se týmu Davida Sventka podařilo nasbírat celkem 1500 pozitivních jednotek, k 28. 2. 2012 to je už 2060 jednotek a toto číslo stále roste.

Na webových stránkách si mohli voliči přečíst všechny pozitivní citace, navštívit „sekcí pro negáče“, která jim zvedla náladu, byla plná vtipů a vtipných obrázků. Dále si mohli přečíst vše o projektu Pozitivní nálada a podívat se, kde tour už byla a kde bude. Na konci kampaně přibyla také sekce „Výstavy“, kde si lidé mohou prohlédnout fotografie z výstavy v Praze a Ostravě.

Obr. 3.8: Ukázka hlavní stránky webu [www.pozitivninalada.cz](http://www.pozitivninalada.cz)



Zdroj: [30]

### Facebooková a Twitterová stránka Pozitivní nálada

Nedílnou součástí projektu Pozitivní nálada byla sociální síť Facebook. Facebook sloužil projektu jako komunikační kanál ke sdílení statusů o tom, kde se nálada pohybuje a také nové citáty z webu. Stránka byla zároveň prezentací fotografií z eventů Pozitivní nálady. Lidé tak měli možnost každodenně sledovat, jak se vyvíjí kampaň Pozitivní nálada. Zde stejně jako na webu, mohli najít harmonogram tour Pozitivní nálady a informace o Davidu Sventkovi. Doplnkovým komunikačním kanálem byla stránka na sociální síti Twitter. Vizuál stránek je v příloze 3.

### Eventy Pozitivní nálada

Projekt pozitivní nálada byl postaven na principu získávání pozitivních citace od lidí, která navštíví web nebo event. V rámci této části kampaně objel tým Pozitivní nálady 10 měst v Moravskoslezském kraji, kde se potkal s lidmi z kraje i mimo něj a sbíral pozitivní informace, které pak publikoval na webu.

Hlavním bodem eventů byla Pozitivní kabinka (obr. 3.14), která čítala na 300 vtipů a obrázků, kde se mohli jít lidé pobavit nebo si nechat zvednout náladu. Tato kabinka byla zakryta stanem s bannery a „mušními křídly“, které upozorňovaly, že jde o kampaň Davida Sventka, kandidáta na hejtmana za ODS.

V rámci těchto eventů byl tým stále online a vkládal průběžné informace na web a facebook přímo z terénu.

**Obr. 3.9: Pozitivní kabinka**



Zdroj: Vlastní fotografie pořízena na eventu Pozitivní nálada

Níže uvedená tabulka (tab. 3.1) ukazuje, kde všude se lidé mohli s Pozitivní náladou setkat.

**Tab. 3.1: Harmonogram tour Pozitivní nálada**

Datum	Čas	Město	Místo
16. 8. 2012	10:00 – 18:00	Frýdek - Místek	Zámecké náměstí
20. 8. 2012	10:00 – 18:00	Ostrava	Masarykovo náměstí
22. 8. 2012	10:00 – 18:00	Opava	Horní náměstí
24. 8. 2012	10:00 – 18:00	Frýdek – Místek	náměstí Svobody
27. 8. 2012	10:00 – 18:00	Karviná	Masarykovo náměstí
29. 8. 2012	10:00 – 18:00	Rožnov pod Radhoštěm	náměstí Míru
31. 8. 2012	10:00 – 18:00	Krnov	Hlavní náměstí
3. 9. 2012	10:00 – 18:00	Havířov	Náměstí republiky
6. 9. 2012	10:00 – 18:00	Nový Jičín	Masarykovo náměstí
27. 9. 2012	10:00 – 18:00	Kopřivnice	Masarykovo náměstí

Zdroj: [31]

V rámci celé tour Pozitivní nálady byly distribuovány materiály podpory prodeje, které věcně doplňovaly podstatu kampaně. Byly jimi jak klasické balónky pro děti (Příloha 4), tak novinky, které se nikdy před tím v kampani neprezentovaly.

David Sventek chtěl v této kampani zachovat tradičnost kraje a vyzdvihnout její přednosti. K tomuto účelu sloužily Štramberské uši, které se prezentovaly pod značkou lídra se sloganem „Nasloucháme Vám“. Další součástí propagačních materiálů bylo tzv. Osvěžení Davida Sventka (obr. 3.16). Proto, aby si lidé mohli odnést i něco, co jim bude připomínat zábavu v Pozitivní kabině, byl vyroben propagační materiál tzv. „Pozitivní nálada do kapsy“ (Příloha 4) a nálepky, které byly jedinečné pro každé město (Příloha 4).

Nedílnou součástí celé kampaně, nejen Pozitivní nálady, byl profil lídra a jeho program (viz. kapitola Leader Tour).

**Obr. 3.10: Štramberské uši a Osvěžení Davida Sventka**



Zdroj: Vlastní fotografie pořízena na Leader Tour

Na závěrečném mítinku pak v rámci tour Pozitivní nálady byly rozdávány „vstupenky do kina“ (obr. 3.18), ve kterém se prezentoval film o Davidu Sventkovi, kraji a celém projektu Pozitivní nálada.



Poslední fází kampaně pak završovalo vytvoření knihy Pozitivní nálada, o kterou si lidé mohli napsat a zdarma ji získat. Některé knihy se poté rozdávaly v balíčku pro návštěvníky kina.

**Obr. 3.11: Vstupenka na film Pozitivní nálada**



Zdroj: Grafický návrh členů volebního týmu

### 3.3.2 Leader Tour

Součástí volební kampaně na hejtmana Moravskoslezského kraje Občanské demokratické strany byla tzv. Leader Tour. Jednalo se o princip diskuse s lídrem Davidem Sventkem. Před každým výjezdem byly rozeslány dopisy s pozvánkami pro občany daného místa a ti se pak mohli setkat s lídrem přímo ve své oblíbené restauraci.

David Sventek hovořil zejména o problémech v kraji, jeho potenciálu a také svých prioritách, které by zastával jako hejtman. Po krátkém proslovu byl vystaven různým otázkám na témata Moravskoslezského kraje i celostátní politiky.

Při každé leader tour byl podáván nealkoholický přípitek, tzv. Osvěžení Davida Sventka. Dalšími propagačními materiály byly výše zmíněné Štramberské uši a program a profil lídra Davida Sventka, viz obr. 3.10.

V rámci této části kampaně navštívil David Sventek cca 50 obcí a měst v kraji.

### 3.3.3 Kontaktní kampaň

Poslední částí kampaně byla klasická kontaktní kampaň, která byla ukončena mítinkem na Masarykově náměstí.

Principem této kampaně bylo oslovování lidí, komunikace volebního programu a osobní kontakt s potenciálními voliči.

Tým složený ze dvou hostesek a členů ODS obcházel okolí místa, kde se zrovna nacházel event. Pozitivní nálada a upozorňoval také na přítomnost tohoto eventu. Každé z těchto míst bylo předtím označeno plakátem, že je právě v tento den možnost setkat se s lídrem ve vaší obci, či městě (obr. 3.19)

**Obr. 3.12: Zvací plakát pro kontaktní kampaň**



Zdroj: Grafický návrh členů volebního týmu

V rámci kontaktní kampaně byl distribuován volební magazín, který shrnoval program, a představoval kandidáty a lídra Davida Sventka. Náhled volebního magazínu naleznete v příloze 5.



## 4 Metodika výzkumu

Ve dnech 12. - 13. října 2012 se v České republice konaly krajské volby do zastupitelstev krajů ČR. Tomuto datu předcházela volební kampaň všech kandidujících stran a také notná dávka úsilí o dobrou prezentaci na veřejnosti.

V diplomové práci je využita analýza krajské volební kampaně ODS v Moravskoslezském kraji v čele s Davidem Sventkem. Občanská demokratická strana v Moravskoslezském kraji připravovala svou kampaň již od března 2012 a od srpna ji pak propagovala mezi lidmi. V ODS se díky těmto volbám zavedl nový přístup k volební kampani a využily se i jiné nástroje komunikace, které do teď nebyly používány. Byly jimi jak nové nástroje v podobě sociálních sítí Facebook, Twitter a Youtube, tak nové přístupy, které propagovaly pozitivní formu kampaně, nikoliv tu negativní, jak bylo v posledních letech v ČR zvykem.

Tato kapitola formuluje definování problému a vytyčení cíle, ale také postup sběru dat, který byl důležitý pro výsledný výstup. Kvalitativní výzkum měl za cíl objektivně zhodnotit volební kampaň ODS v Moravskoslezském kraji ve všech jejích částech, kterými byly projekty Pozitivní nálada, Leader Tour, kontaktní kampaň a online komunikace.

### 4.1 *Typ shromažďovaných dat*

Ve této práci jsou využita jak primární tak sekundární data. Primární data byla získávána třemi druhy výzkumu během celé kampaně a jako sekundární data sloužila data získaná z analýz probíhajících v rámci kampaně, ať už to byly sociologické výzkumy nebo data získaná na webu a sociálních sítích.

Takto získaná data složila k získání informací o tom, do jaké míry kampaň a především jednotlivé její části ovlivnily postoj k lídrovi strany Davidu Sventkovi a jaký dosah měla celková komunikace ODS v Moravskoslezském kraji na konečné voliče.

## **4.2 *Mystery Guest***

Tento typ výzkumu jsem zvolila pro projekt Pozitivní nálada. Tento projekt byl součástí outdoorové kampaně ve strategii zvolené pro krajskou volební kampaň.

Mystery Guest je typ výzkumu, který popisuje účast tzv. fiktivního návštěvníka na zvoleném místě. Mystery guest se využívá např. při zkoumání kvality poskytovaných služeb v hotelích a restauracích. Úkolem fiktivního hosta je zhodnotit práci personálu, úroveň služeb nebo např. poskytnuté informace. Podstata výzkumu Mystery Guest vychází z podoby klasického Mystery shoppingu, ale je aplikována vždy na poskytované služby.

### **4.2.1 Definování problému**

Základním problémem, který měla Pozitivní nálada řešit, byla neznalost lídra ODS v krajských volbách. I přesto, že je David Sventek ředitelem úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Moravskoslezsko, je pro většinu laické veřejnosti neznámý.

Proto vznikl projekt Pozitivní nálada, který byl projektem právě Davida Sventka. Hlavní myšlenka projektu stála na tom, aby vzbudila mezi lidmi pozitivní myšlení o Moravskoslezském kraji. Hlavním problémem tedy byla ona nespokojenost v kraji, kterou měl projekt změnit.

### **4.2.2 Cíl výzkumu Mystery Guest**

Cílem výzkumu, který probíhal u projektu Pozitivní nálada, bylo zjistit, jak lidé vnímají projekt, lídra a zda je jim jasné, o co v projektu jde. Důležité bylo také zjistit, zda je celý projekt kompatibilní v oblasti poskytování informací personálem a zda je schopen lidí ovlivnit v jejich názoru na Moravskoslezský kraj. Jako další cíl tohoto výzkumu bylo vytvořit návrhy a doporučení pro ODS jak se v budoucnu postavit k propagaci pozitivní formy volební kampaně.

#### **4.2.3 Výběrový vzorek**

Zkoumaný vzorek byl účelově vybrán a byl to personál na eventu Pozitivní nálady, který byl v přímém kontaktu s občany, kteří navštívili stanoviště. Termín eventů, na kterém probíhal výzkum, byl zvolen náhodně, jelikož všechny eventy probíhaly stejně.

#### **4.2.4 Organizace sběru dat**

Kvalitativní výzkum Mystery Guest se uskutečnil 24. 8. 2012 ve Frýdku – Místku na eventu Pozitivní nálada, od 10:00 do 18:00. Pro naše účely byla zvolena jedna osoba, která měla úkol fiktivního návštěvníka a zaznamenávala své poznatky do předem připraveného záznamového archu, který ovšem zpracovávala až po absolvování úkolu, aby nebyla prozrazena. Scénář a záznamové archy pro Mystery Guest naleznete v příloze 6.

Fiktivní návštěvník měl za úkol sledovat několik projevů na daném eventu. Hodnotilo se jak zvolené místo konání, tak komunikace personálu i přístup lídra k celému projektu. Konkrétní témata zvolená pro Mystery Guest naleznete ve scénáři a v příloze 6.

Důvodem volby těchto témat byla snaha zjistit, jak působí na voliče pozitivní kampaň v krajské volební kampani ODS.

Analýze byl podroben pouze výstup z výzkumu ve Frýdku – Místku, jelikož všechny eventy byly stejné a výsledky tak byly téměř totožné.

#### **4.2.5 Realizace výzkumu**

Pro vhodnou realizaci výzkumu bylo nutno vytvořit fiktivní osobu návštěvníka eventu Pozitivní nálada. Podle výzkumných metod byl pak vytvořen Scénář pro Mystery Guest, který hodnotil 4 oblasti eventů. Byly jimi Prostory pro event, Personál eventů, Informace a propagační materiály a Lídr.

Kritéria pro jednotlivé oblasti byla stanovena číselnou škálou od 0 do 2. Nejnižší hodnocení 0 znamená nespokojenost s danou oblastí (ve scénáři jako hypotéza), známka 1 označuje spokojenost s hypotézou, ale jsou zde jisté rezervy pro zlepšení a známka 2 je nejvyšší a daná oblast splňuje námi zadaná kritéria. Další oblasti ve scénáři Mystery Guest se hodnotili bodem 1 pokud bylo kritérium splněno nebo 0 pokud splněno nebylo.

#### 4.2.6 Náklady na výzkum Mystery Guest

Náklady spojené s výzkumem zahrnovaly tisk scénáře pro fiktivní osobu, tisk záznamových archů, dopravu na místo eventu a občerstvení pro fiktivního návštěvníka.

**Tab. 4.1: Rozpočet na Mystery Guest**

	Cena
Tisk - scénář	25 Kč
Tisk - záznamový arch	7 Kč
Doprava	200 Kč
Občerstvení	200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>432 Kč</b>

#### 4.2.7 Technické zpracování dat

Z výzkumu Mystery Guest byl proveden zápis do záznamových archů a následně byla tato data zpracována v programu MS Excel.

### 4.3 Výzkum postojů - Sémantický diferenciál

Tento typ výzkumu jsem zvolila pro část kampaně tzv. Leader Tour. Primárním úkolem tohoto výzkumu bylo vyhodnotit postoje lidí k lídrovi Davidu Sventkovi. Tato část kampaně byla také součástí outdoorových akcí ODS v krajských volbách.

#### 4.3.1 Definování problému

Hlavním problémem, který řešil projekt Leader Tour byla neznalost osoby Davida Sventka veřejností. Leader Tour proto měla za úkol představit Davida Sventka jako kandidáta na hejtmana. Na tyto večery s lídrem byli pozváni lidé z každé obce, ve které akce proběhla a mohli se tak osobně s Davidem Sventkem potkat, zeptat se ho na to, co je zajímavé a sdělit, co je v jejich obci trápí.

#### **4.3.2 Cíl výzkumu Leader Tour**

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit postoj k Davidu Sventkovi. Primárně se jednalo o zjištění, jak David Sventek působí na okolí, jaký má projev a vystupování. Dalšími prioritami ve výzkumu bylo přiblížit lidem problematiku kraje a ukázat, že David Sventek je muž na svém místě a byl by dobrým hejtmanem Moravskoslezského kraje. Návrhy a doporučení, které byly výstupem tohoto výzkumu, se týkaly vhodnosti zvolení mladé a neokoukané osobnosti do politiky.

#### **4.3.3 Výběrový vzorek**

Výběrovým vzorkem pro výzkum Leader Tour byli občané daných obcí, ve kterých akce probíhala. Jednalo se o členy i nečleny ODS. Takto byli respondenti rozděleni a vyhodnocení výzkumu byl výstup dvou skupin občanů z dané obce.

#### **4.3.4 Organizace sběru dat**

Sběr dat probíhal vždy na každé leader Tour. Lidé si poslechli výklad Davida Sventka, poté přešli na debatu. Každá tato debata probíhala zhruba 2 hodiny. Po odchodu Davida Sventka obdrželi hosté sémantické diferenciály, které vyplnili na základě právě proběhlého večera.

Důvodem výběru daných témat, které jsou popsány níže bylo zjistit, jak působí neokoukaná a mladá osobnost v politice na občany Moravskoslezského kraje.

#### **4.3.5 Realizace výzkumu**

Pro účely výzkumu byly vytvořeny 3 sémantické diferenciály hodnotící projev, vystupování a vzhled/charisma lídra. Hodnocení probíhalo na škále 1 – 7 a obsahovalo osm variant na bipolární stupnici. V úvodu, než začali respondenti vyplňovat sémantické diferenciály, byla otázka, zda jsou členy ODS či nikoliv.

Celkovou podobu sémantických diferenciálů najdete v příloze 7.

#### 4.3.6 Náklady na výzkum pomocí Sémantických diferenciálů

Náklady na tento typ výzkumu obsahoval tisk sémantických diferenciálů a náklady na dopravu. Občerstvení bylo pořízeno v rámci Leader Tour.

**Tab. 4.2: Rozpočet na výzkum pomocí sémantických diferenciálů**

	Počet	Cena za kus	Cena celkem
Tisk sémantických diferenciálů	300 Kč	3 Kč	900 Kč
Doprava			3 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>3 900 Kč</b>

#### 4.3.7 Technické zpracování dat

Zpracování dat ze sémantických diferenciálů po vysbírání všech záznamových archů proběhlo v programu MS Excel.

### 4.4 Pozorování

Poslední část výzkumu, kterou bylo pozorování, proběhla na kontaktní kampani ODS v rámci celé volební kampaně. Kontaktní kampaň uzavírala trojici outdoorových aktivit, které ODS vybrala pro krajskou volební kampaň.

#### 4.4.1 Definování problému

Úkol, který měla řešit kontaktní kampaň, bylo seznámit občany s tím, že probíhá volební kampaň a že právě v jejich obci se v daný den můžou setkat s kandidáty Občanské demokratické strany. Dalším úkolem bylo seznámit občany s volebním programem ODS a informovat o kandidátovi na hejtmana, kterým byl David Sventek. Osobnosti, které v dané obci reprezentovali, měli seznámit občany s možným řešením problémů v jejich okolí a navázat tak kontakt a získat si sympatie.

#### **4.4.2 Cíl výzkumu Pozorování**

Cílem výzkumu, který pomocí pozorování hodnotil průběh kontaktní kampaně, bylo zhodnotit nutnost této formy kampaně i v následujících volbách. Kontaktní kampaň byla v minulých volbách jednou z nejdůležitějších částí, ale postupem času, technologií a celkového vývoje komunikace se tento nástroj pomalu stává nepotřebným. Občanská demokratická strana v Moravskoslezském kraji však tento nástroj použila. Hodnocení průběhu kontaktní kampaně mělo za úkol rozhodnout, zda potřebná je, či nikoli.

Návrhy a doporučení z této části kampaně by měly vést k rozhodnutí, zda tento nástroj pro příští volby zachovat, či nikoliv.

#### **4.4.3 Výběrový vzorek**

Výběrový vzorek pro pozorování tvořili jak hostesky, které pracovaly na komunikaci s občany a distribuci propagačních materiálů, tak jejich koordinátor, který měl na starosti chod kontaktní kampaně. Součástí zkoumaného vzorku byly také kandidáti, kteří se účastnili vybrané kontaktní kampaně.

#### **4.4.4 Organizace sběru dat**

Sběr dat formou pozorování probíhal na 3 náhodně vybraných kontaktních kampaních v průběhu celé volební tour v Moravskoslezském kraji. Prvním vybraným místem byl Frenštát pod Radhoštěm a okolí, dne 29. 8. 2012 od 10:00 – 17:00, dále pak 3. 9. 2012 Havířov a okolí ve stejném čase a jako poslední 27. 9. 2012 Třinec a okolí opět ve stejném čase.

Pozorování bylo formou nezúčastněné, protože se pozorovatel nestával součástí skupiny, ale pozoroval ji z vnějšku. Dále se jednalo o skryté pozorování s polostandardizovaným zadáním, kdy měl pozorovatel záznamový arch, ale také místo na vlastní poznatky a doplnění případných nejasností. Pozorování probíhalo v přirozeném prostředí skupiny kontaktní kampaně.

#### 4.4.5 Realizace výzkumu

Výzkum formou pozorování probíhal polostandardizovanou formou, kdy pozorovateli byl vytvořen záznamový arch, ve kterém vyplnil požadované položky, ale také měl prostor na poznámky ke každé kategorii i pro vlastní poznatky z daného pozorování. Položky, které pozorovatel hodnotil, byly: Místo, Personál, Občané, Kandidáti a Propagační materiály. Strukturu záznamového archu najdete v příloze 8.

#### 4.4.6 Náklady na výzkum formou Pozorování

Náklady na pozorování kontaktní kampaně čítaly především dopravu na místo kampaně, občerstvení pro pozorovatele a tisk záznamových archů.

**Tab. 4.3: Rozpočet na Pozorování**

	Cena za kus	Počet	Celková cena
Tisk záznamových archů	14 Kč	3 Ks	42 Kč
Doprava			1 640 Kč
Občerstvení			450 Kč
<b>Celkem</b>			<b>2 132 Kč</b>

#### 4.4.7 Technické zpracování dat

Výstupy získané pozorováním jsem slovně zformulovala v programu MS Word a výstupy ze zadaného záznamového archu pak zpracovala v programu MS Excel.



## 5 Analýza výsledků výzkumu

V páté kapitole diplomové práce jsou zpracovány výsledky výzkumu, který proběhl v rámci volební kampaně Občanské demokratické strany v krajských volbách. Jednalo se o výzkum v rámci tří částí kampaně. Projekt Pozitivní nálada byl hodnocen pomocí výzkumu Mystery Guest. Na Leader Tour byl vytvořen dotazník ze sémantických diferenciálů, který hodnotil Davida Sventka v jeho projevu k voličům a poslední část, kontaktní kampaň, byla hodnocena pomocí pozorování. Tento výzkum mi pomohl pochopit postoje voličů a vypořádat chyby, kterých se může v příští kampani ODS vyvarovat.

### 5.1 Analýza výsledků výzkumu projektu *Pozitivní nálada*

Analýza výzkumu projektu Pozitivní nálada probíhala v podobě Mystery Guest. Jednalo se o fiktivního návštěvníka eventů, který hodnotil prostory vybrané pro event, práci personálu. Dále také zda byly poskytnuty všechny informace a zda byl přítomen lídr kandidátky David Sventek.

Pro účely analýzy byl vytvořen speciální záznamový arch, který fiktivní návštěvník vyplňoval po návštěvě eventů. V archu bylo bodově zaznamenáno skóre, které event získal v jednotlivých sekcích. Následně bylo zaznamenáno i celkové skóre za danou sekci.

#### 5.1.1 Prostory pro event

V první sekci byl pomocí Mystery Guest hodnocen prostor vybraný pro event. Eventy Pozitivní nálada se konaly vždy ve venkovních prostorách a většinou na náměstí vybraných měst v Moravskoslezském kraji. Lidé tak byli přímo vystaveni této formě kampaně a mohli si po cestě domů nebo do práce projít pozitivní kabinkou a promluvit s personálem, či se samotným lídrem Davidem Sventkem.

Sekce prostory pro event byla rozdělena do 7 bodů, které fiktivní návštěvník hodnotil a zaznamenával do archu.

Tabulka 5.1 zobrazuje počet získaných bodů v rámci sekce Prostory pro event.

**Tab. 5.1: Bodové hodnocení sekce A. Prostory pro event**

<b>A. Prostory pro event</b>	<b>Získané Body</b>	<b>Max</b>
1. Umístění stanoviště	1	2
2. Vzhled stanoviště	2	2
3. Dostupnost Pozitivní kabinky	2	2
4. Označení značkou	1	2
5. Prostor Pozitivní kabinky	2	2
6. Podkres/Hudba	2	2
7. Propagační materiály	0	2
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>14</b>

V bodě 1. Umístění stanoviště bylo hodnoceno, zda se event nachází na frekventovaném místě s velkou koncentrací lidí v době eventu. Zde hodnotitel udělil jeden bod zejména proto, že doba, po kterou byl event prezentován, ideálně neodpovídala snaze oslovit, co nejvíce lidí. Časový úsek 10:00 – 18:00 toto kritérium splňoval převážně v době oběda a následně po pracovní době, kdy se lidé vraceli domů z práce. Většina času tak zůstala nevyužita a event oslovil jen malou hrstku lidí, která prošla kolem.

Co se týče bodu 2. Vzhled stanoviště, zde návštěvník udělil dva body. Kritériem hodnocení bylo, zda je stanoviště umístěno v čistém prostředí a jeho okolí je uklizeno. Plný počet bodů odpovídá tomu, že personál eventu opravdu dbal na to, aby okolí bylo vždy čisté a uklizené proto, aby přilákali co nejvíce lidí. Špinavé a zanedbané místo má většinou opačný efekt, což se v případě eventu Pozitivní nálada ovšem nestalo.

Důležitou součástí kampaně byla tzv. Pozitivní kabinka, která plnila hlavní funkci „zvedače nálady“ v kampani, proto její dostupnost bylo další důležité kritérium hodnoceno v bodě 3. Předmětem hodnocení bylo, zda je kabinka dostupná z každé strany a není problém se do ní volně dostat. Do kabinky byly udělány dva vstupy, které byly původně navrženy jako vstup a východ, ovšem lidé procházeli kabinkou z různých směrů. Pozitivní kabinka byla následně zpřístupněna z obou směrů pro jednodušší koordinaci a orientaci návštěvníků.

V bodě 4. Návštěvník hodnotil jeden z velmi důležitých faktů a to bylo označení kabinky značkou. Značkou je v tomto projektu myšleno jednak označení Pozitivní nálada, ale také ODS, protože se jednalo o první část kampaně ODS do krajských voleb. Zde návštěvník udělil pouze jeden bod a to z důvodu, že stanoviště eventu bylo nedostatečně označeno právě značkou ODS. Tato část kampaně měla primárně za úkol představit osobnost lídra, ale v žádném případě nebylo na místě, aby opomíjela značku ODS.

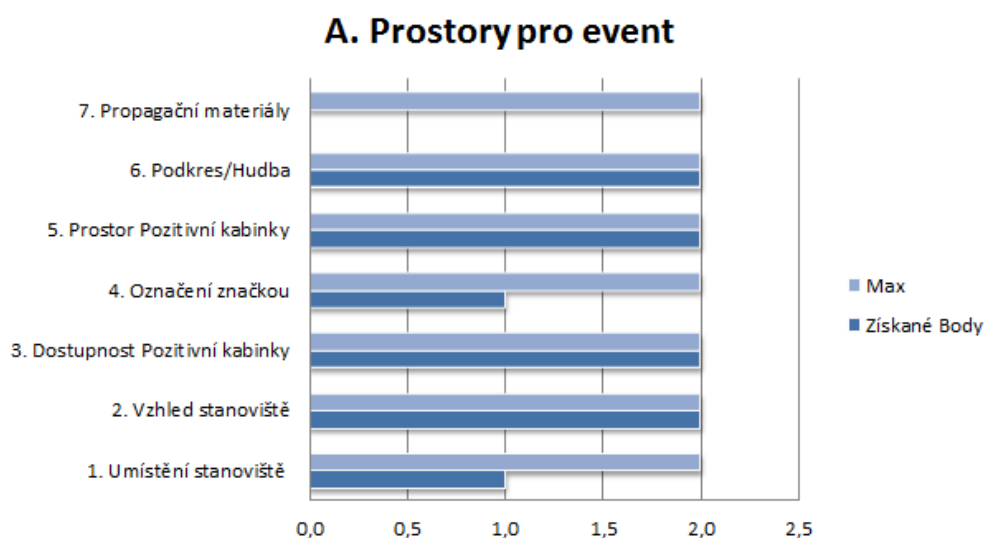
V dalším bodě, v bodě č. 5 Prostor Pozitivní kabinky bylo úkolem zhodnotit, zda se do kabinky dostanou lidé bez problémů a nemusí čekat, až na ně přijde řada. Protože kolem kabinky bylo dost prostoru, nemuseli lidé netrpělivě přešlapovat před kabinkou, aby zjistili, co se skrývá uvnitř. Okolí kabinky nabízelo i jiné využití, např. křídly pro děti, které si mohly malovat a jejich rodiče mezitím projít rozhovorem s některým členem týmu Pozitivní nálady.

Bod 6. Podkres/Hudba hodnotil, zda v rámci eventu hrála vhodná hudba s dobře zvolenými zvukovými efekty. V tomto bodě hodnotil návštěvník provedení plným počtem bodů, protože hudba, která hrála na eventu, byla opravdu pozitivní a splňovala tak podstatu kampaně. Nedílnou součástí této hudební produkce byly také podkresy v podobě různých smíchů, které v návštěvnících vyvolávaly pocit zábavy a dobré nálady.

Posledním bodem v této sekci byl bod č. 7 Propagační materiály. Úkolem fiktivního návštěvníka bylo zhodnotit, zda jsou materiály umístěny viditelně a je jich dostatek. Zde vznikl největší problém z této sekce, protože materiály byly umístěny pouze na malé ploše stolečku uvnitř stanoviště a lidé si je mohli nekontrolovaně brát a tak se stávalo, že pořád docházely. Materiály, které měli sloužit k propagaci kampaně tak nikdy nebyly všechny a lidé tak nemohli obdržet kompletní informace.

V obrázku 5.1 můžete vidět hodnocení jednotlivých sekcí, tak jak obdržely bodové hodnocení v porovnání s maximem, které bylo zvoleno vždy na dva body.

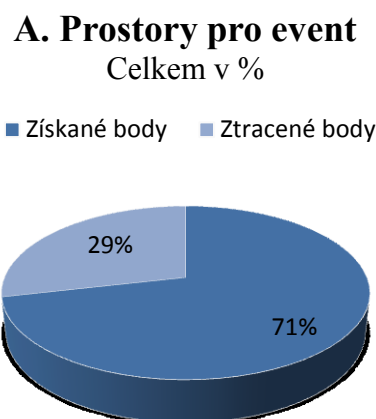
**Obr. 5.1: Bodové hodnocení jednotlivých bodů v sekci A. Prostory pro event**



Dalším obrázkem 5.2, který byl využit pro zobrazení hodnocení v rámci sekce A. Prostory pro event byl koláčový graf, který hodnotil procentuálně získané celkové množství

bodů za danou sekci. Tento výstup sloužil především pro získání informací o tom, na kolik procent splnila daná sekce všechny zadané úkoly, které v rámci kampaně měla splnit. Tato sekce byla úspěšná na 71 % a ukázalo se tak, že ve venkovní prezentaci má ODS ještě pořád značné rezervy.

**Obr. 5.2: Bodové hodnocení jednotlivých bodů v sekci A. Prostory pro event**



### 5.1.2 Personál eventu

Velice podstatnou složkou v projektu pozitivní nálada byl personál. Protože se jednalo o komunikační kampaň, bylo důležité, aby personál působil příjemně a lidé se nebáli se pobavit o kampani a o lídrovi Davidu Sventkovi přímo s nimi.

Druhá sekce byla rozdělena do 5 bodů, které fiktivní návštěvník hodnotil. Ty jsou zobrazeny v tabulce 5.2 spolu se získaným bodovým hodnocením této sekce.

**Tab. 5.2: Bodové hodnocení sekce B. Personál eventu**

B. Personál eventu	Body	Max
1. Jednotnost oděvu	2	2
2. Počet personálu	1	2
3. Rychlost obsluhy	1	2
4. Znalost kampaně	2	2
5. Vystupování	1	2
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>10</b>

V bodě 1. Jednotnost oděvu bylo kritériem hodnocení to, zda oděv, který má personál na sobě odpovídá myšlence eventu, je s ním sladěný a nekazí tak celkový dojem. V tomto bodě udělil návštěvník plný počet bodů, jelikož oblečení, které měl tým pozitivní nálady na sobě, korespondovalo s barevností kampaně a také bylo hned na první pohled jasné, že jde o kampaň Pozitivní nálada a že prezentuje postavu Davida Sventka, jakožto lídra kandidátky za ODS.

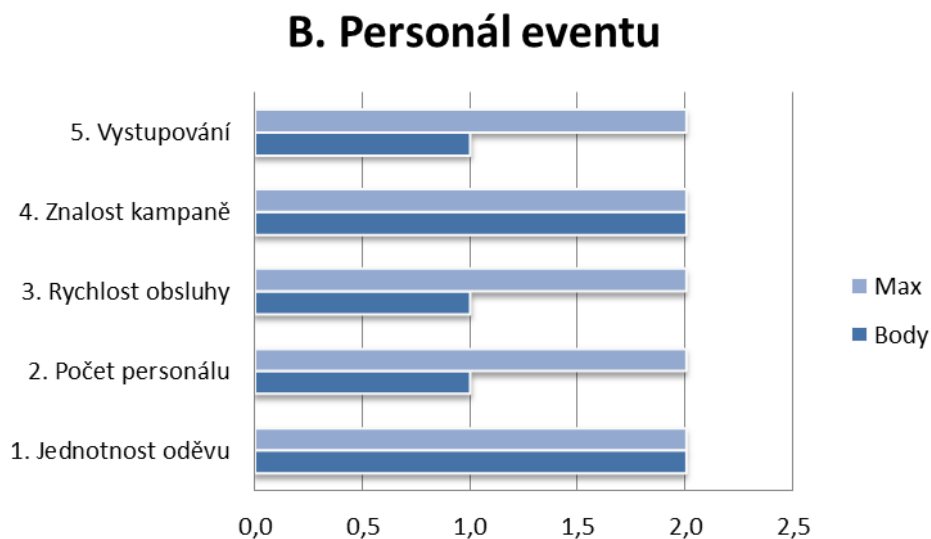
Druhý bod hodnotil počet personálu na eventu. Jako ideální počet personálu na takovém typu eventu bylo stanoveno 8 osob. Toto kritérium však tým pozitivní nálady nesplňoval, jelikož tento tým tvořilo celkem 6 osob. Pro dostatečnou komunikaci to pro tento typ akce bylo málo, jelikož ne všichni lidé chodili v blízkosti stanoviště a tak bylo potřeba, aby se min. 2 členové personálu vždy vzdělili s propagačními materiály a u stanoviště tak zbyli pouze 4. Z těchto 4 však pouze 2 komunikovali s kolemjdoucími. Jeden člen týmu vykonával funkci obsluhy sociálních sítí a webových stránek, kdy přímo aktuálně vkládal pozitivní citáty lidí do systému a další obsluhoval stroj, který vyráběl nápoj Osvěžení Davida Sventka.

Rychlost obsluhy hodnocená v bodě 3. Získala pouze 1 bod. Hlavním kritériem bylo obsloužit návštěvníka ihned po přiblížení se ke stanovišti. Protože personálu nebyl dostatek, stávalo se, že musel návštěvník čekat, než si jej někdo všimne a pozve ho do pozitivní kabinky, nebo s ním probere kampaň, politiku nebo jej odkáže na Davida Sventka. Průměrná doba čekání na personál byla 1 – 3 minuty.

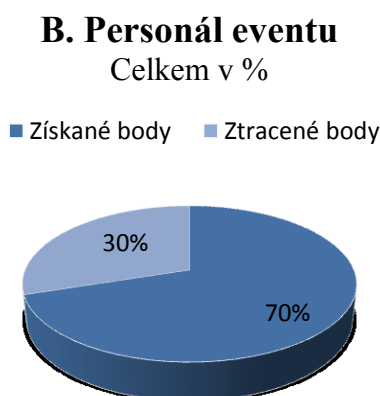
V bodě 4. Znalost kampaně obstál tým Pozitivní nálady s plným počtem bodů. Personál byl skvěle vyškolen v problematice kampaně. Dokázal podat přesné informace o tom, proč event probíhá, koho prezentuje a jaký má smysl. Prezentoval kampaň s obrovským zaujetím a dokázal tak celému smyslu kampaně dodat tu správnou náladu, o kterou tento projekt usiloval.

Poslední bod, bod 5. Vystupování hodnotil přístup personálu k návštěvníkům stanoviště a schopnost odpovědět na jakékoliv dotazy. Zde fiktivní návštěvník udělil jeden bod, protože i přesto, že byl personál příjemný a s lidmi se snažil komunikovat nejen o projektu, měl značné mezery ve znalostech ODS. Zde návštěvník narazil na neznalost celostátní politiky a situace v ODS, tým nedokázal jednoznačně obhájit politiku ODS.

V obr. 5.3 je zobrazeno bodové hodnocení sekce B. Personál eventu v porovnání s maximem dvou bodů, které mohly jednotlivé body v sekci získat.

**Obr. 5.3: Bodové hodnocení jednotlivých bodů v sekci B. Personál eventu**

V obr. 5.4 je zobrazena procentuální úspěšnost dané sekce. Je zde zhodnoceno, jak efektivně pracoval tým Pozitivní nálady a na kolik procent splnil úlohu, kterou v kampani zastával. Protože je kontaktní pracovník jeden z nejdůležitějších v komunikaci s návštěvníkem, je i tato sekce velice důležitá při celkovém hodnocení. Personál eventu uspěl ve výzkumu na 70 %.

**Obr. 5.4: Procentuální hodnocení sekce B. Personál eventu**

### 5.1.3 Informace a propagační materiály

Třetí sekce byla rozdělena do 3 bodů, přičemž bod 3. byl ještě rozdělen do sedmi podbodů. Hodnocení u prvních dvou bodů bylo stejné jako u předešlých sekcí a u posledního

měl každý ze sedmi podbodů možnost získat maximálně 1 bod. V této části se hodnotily poskytnuté informace o kampani, seznámení s kampaní a propagační materiály.

Důležité bylo, aby návštěvníci obdrželi celkové informace o kampani a odnesli si potřebné informační materiály, které by si mohli přečíst doma.

V tabulce 5. 3 je zobrazeno bodové hodnocení jednotlivých bodů a podbodů v této sekci.

**Tab. 5.3: Bodové hodnocení bodů a podbodů v sekci C. Informace a propagační materiály**

C. Informace a propagační materiály			Body	Max
1. Informace o kampani			2	2
2. Seznámení s kampaní			1	2
3. Poskytnuté propagační materiály	3.1	Profil lídra	1	1
	3.2	Volební program	1	1
	3.3	Pozitivní nálada do kapsy	1	1
	3.4	Nálepky	1	1
	3.5	Štramberské uši	0	1
	3.6	Osvěžení Davida Sventka	0	1
	3.7	Balónek	1	1
<b>Celkem</b>			<b>8</b>	<b>11</b>

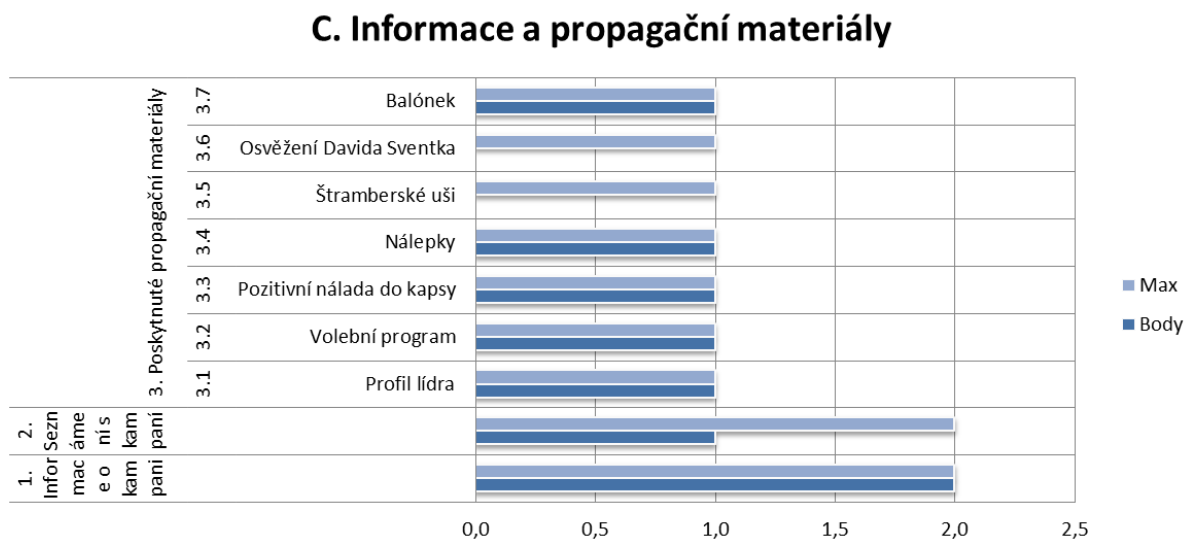
V bodě č. 1 Informace o kampani udělil návštěvník dva body. Bylo to proto, že při návštěvně stanoviště obdržel veškeré informace o probíhající kampani a od Davida Sventkovi. Personál byl dobře vyškolen, proto neměl žádné mezery v oblasti projektu Pozitivní nálada a dokázal tak bez problémů odpovídat na dotazy, které jim byly položeny.

Co se týče bodu 2. Seznámení s kampaní, zde našel návštěvník chyby v podobě nedostatečného zapojení do podstaty projektu pozitivní nálada. I přesto, že byl návštěvník seznámen s kampaní jako takovou, byla mu vysvětlena myšlenka Pozitivní nálady, byl mu popsán význam pozitivní kabinky, tak poslední a nejdůležitější fázi personál zcela opomněl. Tím byla návštěva pozitivní kabinky, kterou musel návštěvník absolvovat sám a nikdo se mu již nevěnoval, aby mu vysvětlil funkci a účel kabinky.

Poslední bod v této sekci byl rozdělen na sedm podbodů. Jednalo se o hodnocení toho, jaký z materiálů dostal návštěvník při odchodu z eventu. Správně by si měl, každý návštěvník odnést všech sedm materiálů, ale v průběhu dne docházely různé materiály, proto si málokdo odnesl domů všechno. Náš návštěvník si neodnesl dva ze sedmi propagačních materiálů.

V obr. 5.5 je zobrazeno bodové hodnocení všech hodnocených kritérií v porovnání se stanoveným maximem.

**Obr. 5.5: Bodové hodnocení bodů a podbodů sekce C. Informace a propagační materiály**

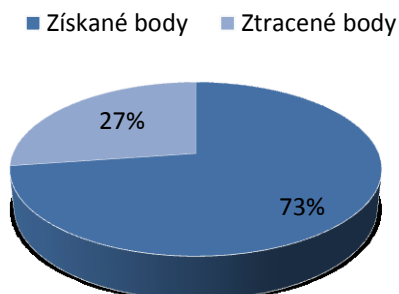


V obr. 5.6 je znázorněna procentuální úspěšnost získaných bodů v sekci C. Informace a propagační materiály. V této sekci byla úspěšnost kampaně 73 %.

**Obr. 5.6: Procentuální hodnocení sekce C. Informace a propagační materiály**

### C. Informace a propagační materiály

Celkem v %





### 5.1.4 Lídr

Poslední hodnocenou sekcí ve výzkumu Mystery Guest byl samotný lídr David Sventek, který se účastnil všech částí kampaně. V projektu Pozitivní nálada byla jeho účast důležitá, jelikož lidé chtěli debatovat na téma politiky a jeho postojů. Proto jeho funkci nemohl nahradit personál eventů.

Hodnocením prošel David Sventek jak v oblasti komunikace s návštěvníky, tak např. zda a na jak dlouho se eventu účastnil.

Bodování v poslední sekci zůstalo stejné jako v prvních dvou a výsledky byly opět porovnávány s maximem. Tabulka 5.3 udává bodové hodnocení sekce D. Lídr.

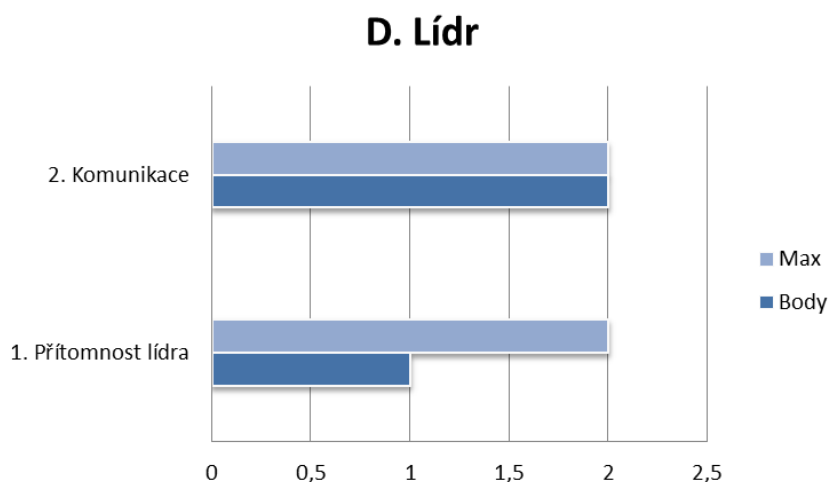
**Tab. 5.4: Bodové hodnocení jednotlivých bodů sekce D. Lídr**

D. Lídr	Body	Max
1. Přítomnost lídra	1	2
2. Komunikace	2	2
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

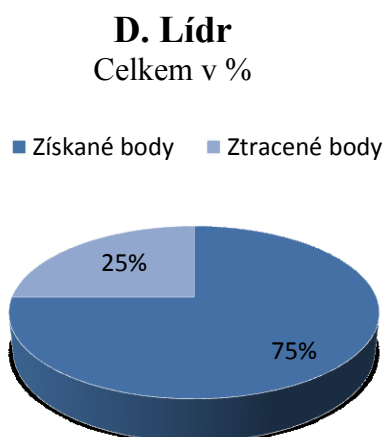
Bod 1. Přítomnost lídra byla obodována pouze jedním bodem, protože vzhledem k časové vytíženosti se lídr účastnil kampaně pouze na pár hodin a tak se stávalo, že lidé, kteří přišli jenom, aby se potkali s Davidem Sventkem byli mnohdy zklamáni. Na projekt to vrhalo špatné světlo a mohlo tak dojít k naštvaní voličů, kteří se chtěli s lídrem sejit.

V oblasti komunikace, což byl bod 2. v hodnocení byl udělen Davidu Sventkovi plný počet bodů. Jeho komunikační dovednosti dokázaly mnohé návštěvníky přesvědčit o tom, že ODS není špatná volba a že i v politice se najdou poctiví lidé. Pokud měl David Sventek možnost se účastnit eventů a komunikovat s lidmi, mělo to vždy pozitivní dopad na celou kampaň.

Obr. 5.7 opět ukazuje bodové hodnocení v porovnání s maximem dvou bodů, které bylo na začátku stanoveno.

**Obr. 5.7: Bodové hodnocení jednotlivých bodů sekce D. Lídr**

Obrázek 5.8 ukazuje celkovou úspěšnost lídra Davida Sventka v projektu Pozitivní nálada. David Sventek v rámci komunikace na eventu uspěl na 75%.

**Obr. 5.8: Procentuální hodnocení sekce D. Lídr**

## 5.2 Analýza výsledků výzkumu Leader Tour

V rámci Leader Tour, která byla jednou z částí volební kampaně ODS v krajských volbách, proběhl výzkum formou krátkého dotazníku. Dotazník byl sestaven ze 3 sémantických diferenciálů, které měli za úkol návštěvníci Leader Tour vyplnit.

Pro lepší orientaci v názorech na lídra Davida Sventka byli respondenti rozděleni do dvou skupin. Na členy ODS a nečleny ODS. Respondentů, kteří se výzkumu účastnili, bylo celkem 300 z toho 178 členů ODS a 122 nečlenů ODS.

V rámci tohoto dotazování byl vytvořen sémantický diferenciál, který čítal osm hodnot, které byly vyobrazeny na bipolární škále. Těmto osmi hodnotám mohli respondenti udělit vždy 1-7 bodů podle toho k čemu se dané kritérium nejvíce hodilo.

Pro zhodnocení osobnosti Davida Sventka byla zvolena tři kritéria: Projev, Vystupování a Vzhled/Charisma.

### 5.2.1 Projev

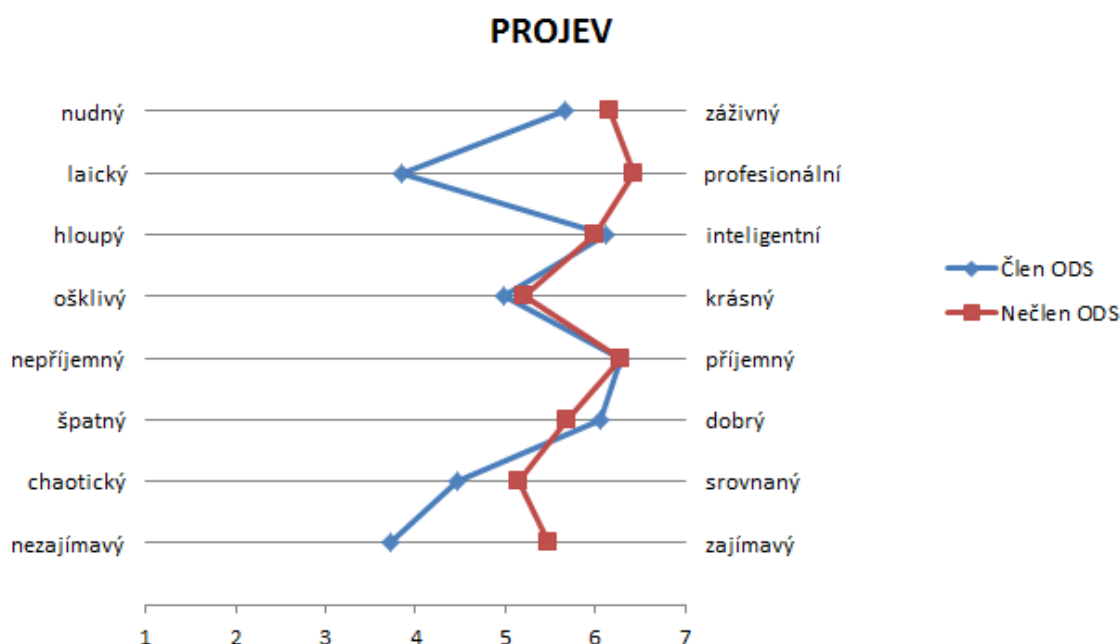
První ze sémantických diferenciálů hodnotil projev Davida Sventka. V obr. 5.9, který zobrazuje sémantický diferenciál, jsou zobrazeny průměrné hodnoty toho, jak na respondenty působil projev Davida Sventka.

Tabulka 5.5 zobrazuje číselné vyhodnocení průměrných hodnot zvolených kritérií tak, jak je hodnotili respondenti v rámci daných Leader Tour.

**Tab. 5.5: Průměrné hodnocení kritéria Projev**

Hodnota 1	Hodnota 2	Člen ODS	Nečlen ODS
nudný	záživný	5,7	6,2
laický	profesionální	3,8	6,4
hloupý	inteligentní	6,1	6,0
ošklivý	krásný	5,0	5,2
nepříjemný	příjemný	6,3	6,3
špatný	dobrý	6,1	5,7
chaotický	srovnaný	4,5	5,1
nezajímavý	zajímavý	3,7	5,5

Obr. 5.9: Zobrazení hodnocení kritéria Projev



V grafu lze vidět, že jak u skupiny členů, tak nečlenů ODS byl projev Davida Světky celkem vyrovnaný. Hodnoty se pohybovaly spíše ve vyšších číslech. Respondentům se tudíž projev Davida Světky líbil.

Značný rozdíl je vidět u hodnoty **laický – profesionální**, kde se názory členů a nečlenů ODS rozcházejí. Zatímco nečlenové ODS mají za to, že projev Davida Světky je profesionální, členové si to nemyslí. Tento jev je dán tím, že David Světek nemá příliš mnoho politických zkušeností, tak se jeho projev lišil od projevů, na které jsou členové ODS zvyklí u politiků.

Další mírný výkyv u hodnocení se objevuje u hodnoty **ošklivý – krásný**. Zde se objevují průměrné hodnoty 5 a 5,2. Tyto hodnoty ovšem nejsou nízké a blíží se spíše hodnotě krásný. Vyšších hodnot zde David Světek nedosáhl zřejmě z důvodu, že se projev netýkal oblíbených témat, nýbrž politiky.

Další hodnotou, kde se názory členů a nečlenů mírně rozcházejí je **chaotický – srovnaný**. Členové ODS hodnotí projev více chaotický než nečlenové. Jak tomu bylo u kritéria laický – profesionální je to dáno tím, že členové jsou zvyklí na jiný typ projevu, více politicky zaměřený a tudíž poskládaný do přesných struktur. Projev Davida Světky však navazoval na současnou situaci a občas odbočil od tématu, o kterém zrovna mluvil.

Posledním bodem, ve kterém se tyto dvě skupiny rozcházejí je hodnota **zajímavý – nezajímavý**. Pro členy ODS byl tento projev spíše nezajímavý. Je to dáno tím, že David Sventek se ve svém projevu zaměřil převážně na možnosti, jak zatraktivnit Moravskoslezský kraj a varoval před trendy posledních let, které kraj tíží. Vynechával čistě politické otázky celostátního charakteru, a proto se tento projev mohl zdát skupině členů ODS nezajímavý.

### 5.2.2 Vystupování

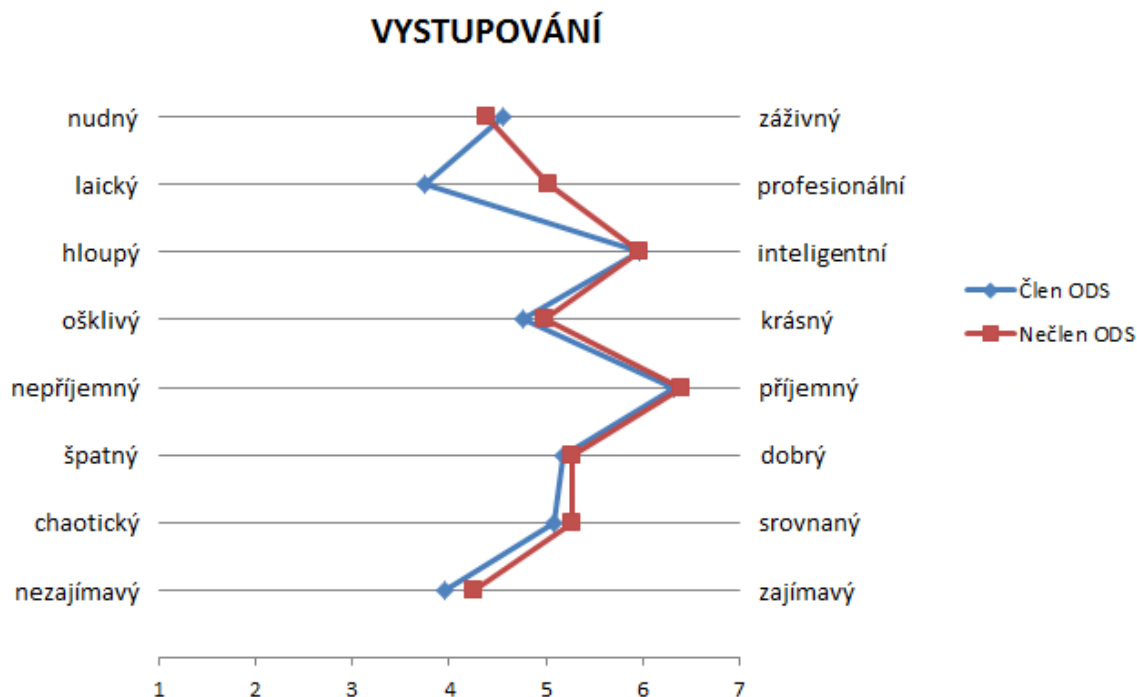
Druhé hodnocené kritérium při dotazování na Leader Tour bylo vystupování Davida Sventka po celý večer, kdy tour probíhala.

Průměrné hodnoty, které vyšly při hodnocení, jsou zaznamenány v tabulce 5.6 a výstup z této tabulky pak zobrazuje obr. 5.10.

**Tab. 5.6: Průměrné hodnocení kritéria Vystupování**

Hodnota 1	Hodnota 2	Člen ODS	Nečlen ODS
nudný	záživný	4,6	4,4
laický	profesionální	3,7	5,0
hloupý	inteligentní	6,0	6,0
ošklivý	krásný	4,8	5,0
nepříjemný	příjemný	6,3	6,4
špatný	dobrý	5,2	5,3
chaotický	srovnaný	5,1	5,3
nezajímavý	zajímavý	4,0	4,3

Obr. 5.10: Zobrazení hodnocení kritéria Vystupování



V tomto kritériu se průměrné hodnoty výsledků u členů a nečlenů ODS rovnaly ještě více než u kritéria předchozího. Hodnoty však již nebyly tak vysoké jako u samotného projevu, ale byly blíže vždy vyššímu hodnocení v daném diferenciálu.

Respondenti hodnotili projev jako spíše záživný, krásný, dobrý a srovnaný.

Velký rozdíl vidíme opět u hodnot **laický – profesionální**. Tento jev je dán stejnými vlivy jako u předchozího kritéria. Zatímco nečlenové ODS hodnotí vystupování Davida Sventka jako profesionální, tak členové naopak. Je to dáno tím, že členové ODS považují za profesionalitu spíše politické vystupování a korektnost a nečlenové zase orientaci v daném oboru a všeobecný přehled o problematice zvoleného tématu.

V hodnotě **hloupý – inteligentní** se názory členů a nečlenů scházejí na vysoké hodnotě 6. Na obě tyto skupiny působí vystupování Davida Sventka inteligentně a hodnotí tak setkání s ním velice kladně. Stejněmu, dokonce o něco vyššímu hodnocení 6,3 a 6,4 podléhá hodnota **nepříjemný – příjemný**. Vystupování Davida Sventka je velice příjemné, baví se i o jiných tématech než těch profesních a proto působí na všechny zúčastněné pozitivním dojmem.

Poslední oblastí, která v hodnocení příliš neobstála je zajímavost vystupování. Protože se jedná o politickou debatu, musel David Sventek zachovávat jistou politickou korektnost a probírat i nepříjemná témata, proto se mohlo většině přítomných zdát celkové vystoupení jako spíše nezajímavé.

### 5.2.3 Vzhled/Charisma

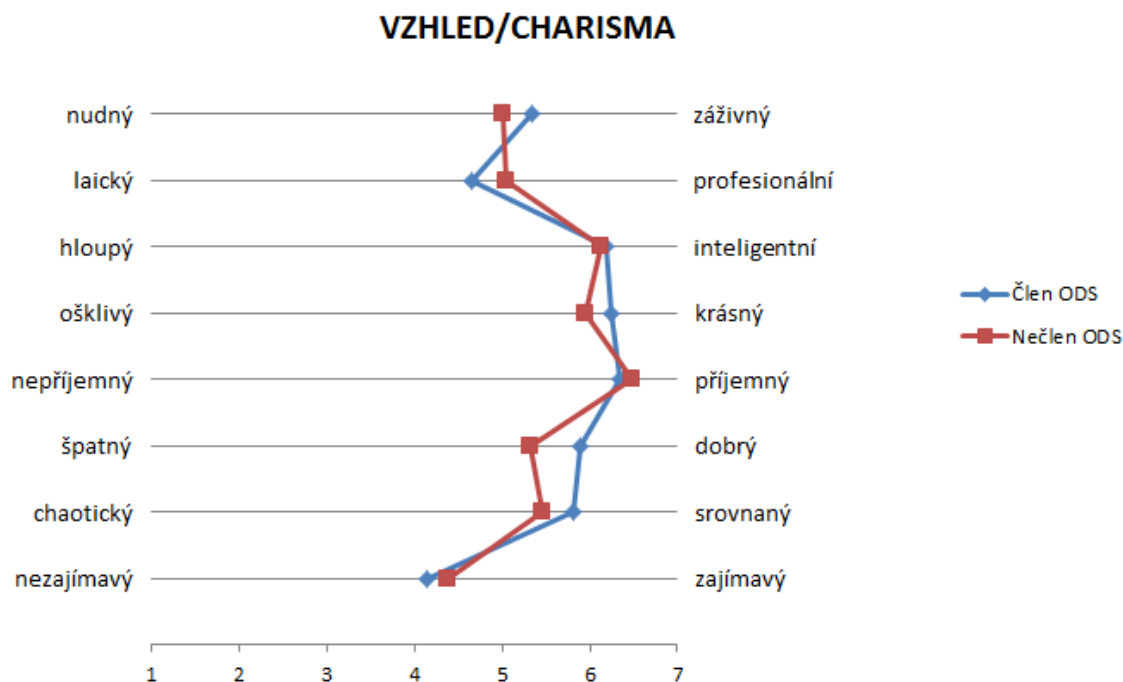
Protože to, jak lídr kandidátky, který má v budoucnu reprezentovat společnost vypadá, je více než důležité, tak posledním hodnoceným kritériem byl právě vzhled Davida Sventka. Sémantický diferenciál hodnotil celkový vzhled a také charisma s jakým David Sventek umí jednat s lidmi.

Tabulka 5.7 opět znázorňuje průměrné hodnoty, jak na respondenty působil lídr kandidátky a obr. 5.11 znázorňuje hodnoty z tabulky.

**Tab. 5.7: Průměrné hodnoty kritéria Vzhled/Charisma**

Hodnota 1	Hodnota 2	Člen ODS	Nečlen ODS
nudný	záživný	5,3	5,0
laický	profesionální	4,6	5,0
hloupý	inteligentní	6,2	6,1
ošklivý	krásný	6,2	6,0
nepříjemný	příjemný	6,3	6,5
špatný	dobrý	5,9	5,3
chaotický	srovnaný	5,8	5,5
nezajímavý	zajímavý	4,1	4,4

Obr. 5.11: Zobrazení hodnocení kritéria Vzhled/Charisma



V tomto kritériu se výsledky hodnocení členů a nečlenů ODS nejvíce shodovaly. Vždy byly nadprůměrné. Vzhled Davida Sventka byl pro respondenty spíše záživný, inteligentní, krásný, příjemný, dobrý a srovnaný.

Dvě hodnoty však získaly spíše nižší hodnocení. První hodnota **laický – profesionální** byla nízká z toho důvodu, že i přesto, že měl David Sventek na sobě oblek, vždy si před zahájením sundal kravatu a vedl večer neformálně. Prvotní myšlenka Leader Tour ovšem určovala, že se opravdu bude jednat o neformální večery, tudíž přílišná profesionalita nebyla na místě.

Poslední hodnota **nezajímavý – zajímavý** byla nižší z toho důvodu, že se postupem času, kdy David Sventek objížděl Leader Tour už na něm byla znát únava. Lídr byl vždy příjemný a snažil se lidem odpovídat na dotazy. Charisma, které beze sporu David Sventek má však ubývalo a proto se některým respondentům mohl zdát nezajímavý.

Celkové hodnocení osoby Davida Sventka bylo jak u členů, tak nečlenů ODS veskrze pozitivní. David Sventek je pro lidi zajímavou osobností s charismatem, která dokáže zaujmout hovořit o daném tématu a problémech v kraji. Jeho obrovskou výhodou je také empatie, díky



které si získal nejednoho voliče. V oblasti osobnosti lídra do krajských voleb ODS neudělala žádnou chybu.

### **5.3     *Analýza výsledků výzkumu kontaktní kampaně***

V rámci kontaktní kampaně byl využit výzkum v podobě pozorování. Pozorování probíhalo na 3 vybraných místech a hodnotilo zejména místo, práci personálu a kandidátů, komunikaci s občany a formu propagace.

#### **5.3.1   Místo kontaktní kampaně**

Co se týče místa kontaktní kampaně, byly v záznamovém archu pro pozorování definovány tři body, které byly pro hodnocení místa stěžejní.

Jako první se hodnotilo, zda zvolené místo strategicky odpovídalo harmonogramu kampaně. V tomto bodě se všichni pozorovatelé shodli, že tomu tak bylo. Podle přiloženého harmonogramu se místa vždy shodovala. Důležitým bodem pro kontaktní kampaň bylo to, zda je místo určení frekventované. Zde se všichni pozorovatelé shodli, že místa frekventovaná nebyla, proto bylo obtížné se aktivně podílet na poskytování informací o volební kampani ODS. Posledním bodem v záznamovém archu, které se týkalo místa, bylo zjistit, zda bylo dané místo předem označeno plakáty o tom, že se zde tým kontaktní kampaně objeví. Tento bod nebyl tak jednoznačný jako předešlé, jelikož ne každé místo bylo označeno a lidé tak nemohli být informováni o tom, že zde kampaň proběhne.

Ostatní postřehy k tématu Místo kontaktní kampaně uváděli pozorovatelé zvlášť do připravené kolonky. Velice podstatné bylo hodnocení času, který byl vymezen pro dané místo. Doba vyhrazená pro komunikace na daném místě nebyla vždy úměrná velikosti obce, tudíž nebylo v silách hostesek ani kandidátů obejít jí celou a upozornit tak občany, že právě v jejich obci probíhá volební kampaň ODS.

### 5.3.2 Personál

Pro hodnocení personálu bylo vytvořeno osm témat. Hodnotil se jak oděv nebo vystupování personálu, tak práce koordinátora kontaktní kampaně, který měl celý tým na starost.

První hodnocenou položkou byl oděv. Hodnotilo se, zda mají hostesky sjednocené oblečení a dostatečně tak reprezentují stranu a celou kampaň. V této oblasti celý tým splňoval zadaná kritéria. Ovšem co se týče množství propagačních materiálů, nestalo se ani jednou, že by hosteskám vystačilo naložené množství. Na každém z hodnocených míst došel některý z propagačních předmětů ještě před koncem pracovní doby. Co se týče aktivity hostesek, byla každá samostatná, vždy si docházela pro materiály, které ji došly a aktivně oslovovaly kolemjdoucí občany. Při hodnocení pracovní doby hostesek se na všech třech hodnocených místech nestalo, aby byla dodržena pracovní doba. Na stanoviště přijelo volební auto buď pozdě, nebo odjelo brzo a tým si tam zkracoval pracovní dobu.

Další položkou, která byla hodnocena v rámci bodu Personál, byla práce koordinátora týmu kontaktní kampaně. Ten byl na místě od toho, aby organizoval práci hostesek, dohlížel na množství propagačních materiálů a řešil případné problémy. Ve všech těchto oblastech koordinátor splňoval vše výborně.

Postřehy v oblasti personálu byly zaznamenány ve volné kolonce. Jednalo se především o chaos, který vznikl při rozdávání propagačních materiálů. Materiálů bylo příliš mnoho (profil kandidáta, volební program, programové priority, Osvěžení Davida Sventka aj.) a tak ne vždycky občané dostali všechny materiály. Problémy také vznikaly proto, že se hostesky nevyznaly v rozdáváných materiálech, protože nebyly vyškoleny o tom, co ve kterém materiálu najdou.

### 5.3.3 Občané

V třetím bodě pozorování se hodnotilo chování a přístup občanů s hosteskami týmu kontaktní kampaně.

Pokud byli lidé osloveni týmem, tak se většinou zastavili a komunikovali. Zajímal se o kampaň, o co jde a jaký to má smysl. Co se týče propagačních materiálů, lidé si je od hostesek vždy vzali. Mohlo to také být tím, že všechny propagační materiály byly zadarmo a při české nátuře si lidé věci brali, aniž by věděli, o co přesně jde. Občané měli také možnost

se v rámci kontaktní kampaně setkat s lídrem a kandidáty. O toto setkání měli ve většině případů zájem. Chtěli s kandidáty probrat situaci v jejich obci, ale také na celostátní úrovni politiky.

Další stránkou kontaktní kampaně bylo ovšem to, že pokud lidé viděli volební tým a identifikovali ho již z dálky, tak se mu vyhýbali a nechtěli se s ním vůbec potkat. Jedním z přirozených jevů, které jsou spojeny s politikou, je nenávist k politice jako takové. Proto se hostesky setkávaly mnohdy se situacemi, kdy museli komunikovat s občany, kteří přišli vyvolat hádku na téma politiky nebo si stěžovali na situaci v politice. Velkým problémem byly také situace, kdy musel tým čelit vulgárním urážkám a napadáním občanů při dané kontaktní kampani.

Jednoznačně lze tedy říct, že lidé vnímali v době kontaktní kampaně spíše celostátní politiku a byli tak vystaveni kampani vládní strany, která je v nelibosti. Spíše než o konstruktivní komunikaci šlo o stěžování si na situaci v ČR a na problémy, které s sebou pravicová politika nese.

#### **5.3.4 Kandidáti**

Čtvrtou zkoumanou oblastí byla přítomnost a komunikace kandidátů s občany. Při každé tour měli být přítomni kandidáti z dané oblasti a na nějakou dobu také leader.

Z pozorování vyšlo, že kandidáti většinou opravdu na místě kampaně přítomni byli. Nebylo tomu tak však po celou dobu kontaktní kampaně, nýbrž pouze na pár hodin. Co se týče aktivního oslovování občanů, nedá se stoprocentně říct, že zde kandidáti odvedli plnohodnotnou práci. Oslovování lidí dělalo mnohým kandidátům problém, proto většinu této práce odvedli ti, kteří se oslovovat nebáli a šli za lidmi přímo. Komunikace s občany pak byla největším problémem všech kandidátů. S občany komunikovali vždy jen chvíli a nestačili proto probrat důležitá témata ani odvrátit nebo podpořit názor občana na Občanskou demokratickou stranu.

Důležitým poznatkem v pozorování kandidátů bylo, že se kandidáti baví spíše mezi sebou a chodí ve dvojici. Tím pádem tvoří pro občany přesilu a ti se jim záměrně vyhýbají. Vypozorovaným jevem také bylo, že kandidáti měli být v daný čas na daném místě, ale přítomni nebyli a dojeli později, tím pádem v kontaktní kampani vynechali některá místa v harmonogramu daného dne.

### 5.3.5 Propagace

Poslední hodnocenou částí kontaktní kampaně byla propagace. Jednalo se především o hodnocení vizuální podoby a sjednocení všech prvků kampaně.

V první řadě se hodnotila jednotnost vizuální podoby kontaktní kampaně. Hodnotilo se, zda jsou hostesky sladěny se značkou ODS a s grafickou podobou kampaně. Protože měly hostesky na sobě oblečení přímo vyrobené na míru kampani tak tento bod splňovaly. Druhým hodnoceným bodem bylo, zda je kontaktní kampaň viditelně označena značkou ODS. Co se týče oblečení hostesek, tak zde byla podmínka splněna, dále také na volebním autě. Co se týče kandidátů za ODS, málokdy měli na sobě jednotné oblečení s viditelnou značkou ODS. Posledním bodem bylo hodnocení volebního auta. Auto bylo výrazně polepeno grafickými prvky kampaně a mělo sloužit k propagaci. Tato část byla částečně splněna. Auto označeno bylo, netvořilo však viditelně propagaci v místě kampaně.

Ve volné kolonce pozorovatelé uváděli, že auto většinou stálo daleko od místa kampaně, tudíž neupozorňovalo na to, že v daném místě kampaň probíhá a nemohlo tak splnit svůj primární úkol. Tím byla propagace značky ODS a kampaně samotné.

## 6 Návrhy a doporučení

V šesté kapitole mé práce jsou všechny návrhy a doporučení vycházející s výzkumu, který proběhl v rámci kampaně ODS v krajských volbách. Tato kapitola je výstupem pro Občanskou demokratickou stranu a její rozbor pro příští strategické plánování další volební kampaně. Návrhy vycházejí ze tří výzkumů, Mystery Guest, dotazník a pozorování.

### 6.1 *Návrhy a doporučení vycházející z výzkumu Mystery Guest*

Výzkum Mystery Guest hodnotil projekt Pozitivní nálada. V hodnocených kritériích byl Prostor pro event, Personál eventů, Informace a propagační materiály a Lídr.

Projekt Pozitivní nálada byl novou formou prezentace politické strany, a proto se na něj mnozí dívali skepticky. Pozitivní nálada jako takové měla navodit pocit, že v Moravskoslezském kraji se nežije špatně a že lze nalézt mnoho pozitivního na všech místech v kraji. Projektu se účastnilo několik tisíc lidí z kraje, kteří každý den vkládali do systému pozitivní citáty nebo se potkali s týmem pozitivní nálady a sdělili jim své dojmy z kampaně.

Primární myšlenka této kampaně tak byla splněna, ovšem ne v tak velké míře, jako bylo původně naplánováno.

Doporučovala bych Občanské demokratické straně, aby se zaměřila na plánování kampaně ve větším předstihu a aby tak získala více času na seznamování občanů s lídrem, popř. celou kampaní. Pozitivní nálada měla splnit úkol tzv. měkké kampaně<sup>8</sup>, ale v době kdy byla spuštěna, již bylo pozdě a dostala se tak do fáze tvrdé volební kampaně a neměla proto kýžený efekt, který byl v původním záměru.

---

<sup>8</sup> **Měkká kampaň** je termín, který v politickém marketingu označuje prvotní fázi kampaně, kdy se politická strana snaží propagovat nejprve svého kandidáta, bez toho aniž by volič tušil, že se jedná o politickou kampaň. Tato forma kampaně by měla probíhat minimálně několik měsíců před volbami. Intenzivně by si však svou měkkou kampaň měl dělat každý kandidát sám dlouhodobě.

### 6.1.1 Prostory pro event

Náměstí, které bylo zvoleno, pro každý z eventů pozitivní nálady bylo vhodným a strategicky dobře zvoleným místem. Jednalo se o místo, kde byla velká frekvence lidí, ale pouze v jistých časových úsecích dne.

Navrhovala bych ODS pro eventy tohoto typu zvolit např. víkendy, kdy se lidé většinou pohybují venku a nechodí do práce a je možno jich na daných místech potkat více. Pro všední dny je vhodné zvolit kontaktní kampaň a v časech jako je třetí a čtvrtá hodina odpoledne, kdy se lidé vrací z práce a je větší šance je u jejich domovů potkat.

Další mezerou, kterou měl event Pozitivní nálada, bylo nedostatečné označení značkou ODS. Vzhledem k tomu, že primární myšlenkou této kampaně nebylo prezentovat ODS, ale Davida Sventka by to bylo v pořádku. Ovšem, jak jsem již zmínila výše, muselo by se jednat o měkkou kampaň, která by měl za úkol vytvořit povědomí o Davidu Sventkovi a distancovat se tak od značky ODS úplně. V tomto případě Pozitivní nálada vznikla v době tvrdé kampaně, a protože již nezbývalo nic jiného, než do toho zapojit i značku ODS vznikl nakonec nesmyslný mišmaš, který dostatečně neprezentoval ani jedno ani druhé.

Proto by měla ODS do příštích voleb věnovat více času měkké kampani a postupně tak připravovat voliče na nadcházející volby a představovat jim lídra kandidátky nenásilnou a zábavnou formou. Značka ODS by pak měla přijít do kampaně až v tvrdé části a spojit tak obě myšlenky do jedné kampaně.

### 6.1.2 Personál eventu

Personál každé kampaně je důležitou součástí, která na venek prezentuje kampaň. Tým Pozitivní nálady byl skvěle vyškolen a uměl tak obratně prezentovat jak projekt samotný, tak i lídra kandidátky, jeho osobnost a myšlenky. Na této stránce kampaně ODS příliš nepochybila, proto si myslím, že zde není moc co vytknout.

Jediným problémem, který vznikl při každém setkání občanů s týmem byla skutečnost, že personál není dostatečně seznámen s politickou situací v ČR nebo v kraji, že nemá základní znalosti o ODS a že neví, kdo reprezentuje v současnosti Moravskoslezský kraj. Neustálé odkazování na lídra nebo členy, kteří tuto situaci znali, znamenalo znechucení ze strany občanů, a proto by bylo na místě vyškolit tým nejen ve znalostech kampaně jako takové, ale i politické situace, která přísluší daným volbám.

V případě Pozitivní nálady mohlo také dojít o navýšení personálu o min. 2 členy, kteří by znali politickou situaci a mohli tak komunikovat s těmi občany, kteří chtěli rozebírat politickou situaci a nikoliv kampaň samotnou.

### **6.1.3 Informace a propagační materiály**

V této části kampaně byla nalezena pouze opakující se chyba v podobě chybějících propagačních materiálů. Tento fakt se vyskytoval nejen u Pozitivní nálady, ale také u ostatních částí kampaně. Protože jsou propagační materiály jednou z nejdůležitějších věcí na kampani, měla by ODS více dbát na to, aby nechyběly propagační materiály zrovna v době, kdy se na eventu shromažďuje největší počet návštěvníků a ti nemůžou odejít domů dostatečně vybaveni materiály.

Co se týče seznámení s kampaní je důležité, aby tým zapojoval do interakce všechny příchozí návštěvníky a ukázal jim, že je na kampani něco hmatatelného a dokonce něco, co mohou sami ovlivnit. Tento fakt dával kampani nový rozměr, který ovšem nebyl dostatečně prezentován, proto z části ztrácel svůj význam.

Celková komunikace s občany však probíhala bez problémů a nikdy se nestalo, že by někdo odešel zcela sprázdňnou. Doporučovala bych ODS, aby průběžně během kampaně kontrolovala zásoby propagačních materiálů. Dále také, aby opět vytvořila nějakou interaktivní kampaň pro voliče, aby dokázala zapojit občany do tvorby nové tváře at' už kraje, města či republiky.

### **6.1.4 Lídr**

Výběr Davida Sventka, jakožto lídra kandidátky za ODS do krajských voleb se ukázal jako nejlepší rozhodnutí ve volební kampani. Jeho osobnost reprezentovala sebe, stranu i kraj na sto procent a ukázala mnohým občanům, že se politika dá dělat slušně a poctivě. V rámci projektu Pozitivní nálada bez jakéhokoliv zaváhání reprezentoval Moravskoslezský kraj, lásku k němu a dokázal tak nadchnout mnohé návštěvníky, kteří si neuměli představit, že by někdy ODS volili. Tyto volby se však ukázalo, že i přesto, že lidé prahnou po nových tvářích, tak je celostátní politika ovlivňuje daleko více než fakt, že by někdo, jako je David Sventek mohl být hejtmanem jejich kraje.

Největším problémem v této fázi bylo, že David Sventek sám jako jednatel neudělá práci za celou stranu a pokud se členové ODS aktivně nezapojí do projektu jako takového, tak se těžko dá cokoliv ovlivnit. Do příštích voleb bych tedy ODS doporučovala mladé, nové a odhodlané tváře nejen na prvním místě kandidátky, ale také na ostatních pozicích.

## **6.2    *Návrhy a doporučení z dotazníku***

V tomto výzkumu prošel hodnocením David Sventek a jeho prezentace před občany. Několik desítek večerů strávil David Sventek s členy i nečleny ODS, ale hlavně s obyvateli celého Moravskoslezského kraje.

Z výzkumu jasně vyplývá, že David Sventek je mezi lidmi osobností oblíbenou a že příliš výhrad k jeho projevu, vystupování nebo vzhledu nikdo neměl. David Sventek se vždy prezentoval jako odborník ve svém oboru, ale zároveň jako hrdý občan Jablunkova, ve kterém od malička žije.

Na lidi působil velice příjemným dojmem, rádi s ním diskutovali na různá témata a nebáli se zabrousit ani na celostátní úroveň, protože věděli, že David Sventek nikdy nebude vehementně tvrdit, že je všechno v pořádku.

David Sventek dokázal své myšlenky prezentovat vždy tak, aby je všichni pochopili a našel si tak cestu ke každému, s kým se osobně setkal. Jak již bylo zmíněno výše, volba Davida Sventka do čela kandidátky ODS bylo jedno z nejlepších rozhodnutí, které ODS ve volební kampani do krajských voleb udělala.

## **6.3    *Návrhy a doporučení z pozorování***

Poslední zkoumanou položkou ve volební kampani ODS byla kontaktní kampaň. U kontaktní kampaně se uskutečnil výzkum formou pozorování, které bylo rozděleno do pěti oblastí. Ty byly jednotlivě zhodnoceny na třech různých místech, kde kampaň probíhala.

### **6.3.1    *Místo kontaktní kampaně***

Stěžejním problémem v hodnocení místa volební kampaně byla jeho frekventovanost. Kontaktní kampaň má význam pouze tam, kde se shromažďují lidé a kde můžou hostesky



efektivně roznášet materiály a komunikovat s lidmi. Samotná místa by pak měla být označená, že se tam daná akce uskuteční. Pokud tyto body nejsou splněny, nemůže být kontaktní kampaň efektivní.

Co se týče mého doporučení v oblasti kontaktní kampaně, je třeba efektivněji zvolit místa a strategicky je rozvrhnout. Nedávat si do harmonogramu nespílitelné úkoly v podobě šesti měst, které je nutné za jeden den objet. Daleko více užitečné by bylo, kdyby místo kontaktní kampaně bylo vybráno podle počtu lidí v dané obci a aby se tam tým objevil v dobu, kdy se lidi vracejí z práce a mohl tak intenzivně komunikovat s občany.

Označení místa je také důležitou součástí, bez které nemá smysl kontaktní kampaň uskutečnit. Pokud lidé v obci ví, že se zde někdo v danou dobu bude pohybovat, není problém zajistit, aby se v danou dobu lidé shromáždili a kandidáti tak mohli komunikovat s větším počtem lidí najednou.

### **6.3.2 Personál a občané**

Stejně jako u Pozitivní nálady byl i zde personál jeden z nejstěžejnějších. Hostesky sice nepřišly do tak přímého kontaktu s lidmi, ale rozdávaly materiály a oslovovaly kolemjdoucí. Musely také odbourávat nadávky a být tak imunní vůči vulgaritám nespokojených občanů.

V této oblasti doporučuji ODS, aby dbala na výběr personálu, aby byl empatický, schopný komunikovat s lidmi a hlavně odolávat nepříjemným narážkám. Tito lidé také prezentují stranu ve volbách a jsou proto nedílnou součástí obrazu ODS.

Chybou, která je ovšem dvousečná, bylo nedodržování pracovní doby. Tým jezdil pozdě na místo nebo odjížděl dříve. Ale jak bylo zmíněno výše, bylo to dáno tím, že v daném místě v těchto časech nikdo nebyl. Tudíž nedodržení pracovní doby byl spíše jev vyplývající ze špatně stanoveného harmonogramu.

### **6.3.3 Kandidáti**

I přesto, že se kandidáti snažili účastnit každé kontaktní kampaně, nebyl efekt příliš valný. Pokud pomineme již několikrát zmiňovaný nedostatek občanů, tak efektivita komunikace tomu také nepřidávala.

Jako doporučení pro ODS je zaškolení kandidátů v komunikaci s občany a zvolení strategie při objíždění daných obcí. Kandidáti by měli být logicky rozděleni podle svých obcí, ve kterých kandidují a tam intenzivně komunikovat s občany. Dále nesmí mít pocit, že jsou k něčemu nuceni a proto neodvádějí dobrou práci. Každý kandidát si musí uvědomit, že prezentuje sám sebe a proto je jeho pozice při kampani nenahraditelná.

#### **6.3.4 Propagace**

Větší výhrady k formě propagace kontaktního týmu a celé kampaně zde nebyly. Vizuální podoba kampaně byla jednotná se značkou ODS a tak si ji nikdo nemohl splést s jinou kampaní. Jedinou výhradou je, že auta, která měla v daném místě upozorňovat na to, že zde probíhá kampaň ODS byla vždy daleko a nesplnila svůj účel.

Proto mým doporučením je, aby veškeré podpůrné nástroje jako jsou polepená auta nebo oblečení jak hostesek, tak kandidátů bylo sjednoceno a vždy jasně viditelné pro každého občana v obci, kde probíhá kontaktní kampaň.

#### **6.4 *Ostatní návrhy a doporučení***

Komplexními návrhy a doporučeními pro Občanskou demokratickou stranu do příštích voleb je zaměření se na internetovou stránku kampaně. V kampani do krajských voleb byla tato stránka skvěle zvládnutá, ale chybou bylo pozdní zapojení sociálních sítí do kampaně.

Proto doporučuji každému, kdo chce kandidovat do jakéhokoli zastupitelstva, aby minimálně rok před volbami začal intenzivně komunikovat na sociálních sítích a rozvinul i ostatní složky PR, které by jej mohly dostat do povědomí veřejnosti. Internet je jedním z nejužitečnějších nástrojů při měkké kampani, kterou mohou kandidáti využít a oslovit tak své potenciální voliče.

Dá se tedy říct, že pokud strana plánuje jít do voleb, ať už na jakékoli úrovni, je to nepřetržitá práce mezi volebními obdobími.

## 7 Závěr

Situace v oblasti volebních kampaní v roce 2012 přinesla spoustu změn. Mnoho politických subjektů začalo komunikovat na internetu a ve větší míře využívat sociální sítě pro komunikaci s voliči. Do ústraní se dostaly klasické formy kampaně, jako jsou mítinky na náměstí a dlouhé proslovy k pár jedincům, kteří přijdou na nějakou tu věc zdarma.

Také volební kampaň ODS v krajských volbách dostala mnoha změn. Volební kampaň ODS probíhala od srpna 2012 až do voleb, které se uskutečnily 12. – 13. 10. 2012. Lídr kandidátky David Sventek přinesl do kampaně nové myšlenky a strategie. Oprostil se od negativní kampaně a napadání soupeřů a vsadil na Pozitivní náladu, kterou chtěl prezentovat voličům. Projekt Pozitivní nálada však pouze neprezentovala výsledky, ale zapojovala občany do vytváření pozitivního obrazu o kraji. Byla interaktivní formou, jak navázat kontakt s voliči a ukázat jim, že se politika dá dělat i slušně a bez lživých výroků.

Další novinkou byla Leader Tour, na které David Sventek komunikoval s jednotlivými občany dané obce a dostal se tak do povědomí veřejnosti a stal se na mnoha místech velice oblíbeným. Strategie neformálních večerů se ukázala jako skvělá strategie pro vytvoření dobré šeptandy mezi obyvateli kraje.

V kampani však nechyběla ani klasická forma v podobě kontaktní kampaně, kdy kontaktní tým prošel mnoho míst v kraji a rozdával občanům propagační a informační materiály.

Všechny zmíněné části prošly analýzou, kdy jsem v každé z nich využila jiný typ výzkumu podle toho, jaká kritéria hodnocení byla zvolena. U projektu Pozitivní nálada to byl tzv. Mystery Guest, u Leader Tour pak dotazník v podobě sémantických diferenciálů a u kontaktní kampaně pak pozorování.

Výstupy z těchto výzkumů mi posloužily jako materiál pro vytvoření návrhů a doporučení pro Občanskou demokratickou stranu na zlepšení strategie i komunikace ve volebních kampaních.

Doufám, že má diplomová práce nebude přínosem pouze pro můj profesní život, ale také pro Občanskou demokratickou stranu a její plánování marketingové strategie, využití marketingových nástrojů a aplikace marketingové komunikace a PR.

**PUBLIKACE**

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích. Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-802-5133-200
- [2] FTOREK, Jozef. *Public Relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0
- [3] FTOREK, Jozef. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [4] JABLONSKI, Andrzej W. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [8] KLÍČ Zbyněk a Petr SOKOL. *20 let Občanské demokratické strany*. Praha: ODS Publishing, s.r.o. 2011. 284 s.
- [9] KOTLER, Philip a Veronic. WONG a John SAUNDERS a Gery ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 104 s. 978-80-247-4013-3
- [12] L'ETANG Jacquie. *Public Relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. 2009, 340 s. ISBN 978-80-7367-596-7
- [13] NEWMAN, Bruce I. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1994. 165 s. ISBN 0-8039-5138-8
- [14] NEWMAN, Bruce I. *Handbook of political marketing*. London: Sage Publications, 1999. 816 s. ISBN 0-7619-1109-X
- [15] PELSHMACKER, Patrick De a Meggie GEUENS a Joeri Van den Bergh. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

- [16] PRESTON, Chris. *Event Marketing: How To sucessfully promote events, festivals, conventions and expositions*. 2. Vydání. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012. 320 s. ISBN 978-1-1181-1071-3
- [17] SVOBODA, Václav. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

**INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [18] *Aiesec* [online] [cit. 2013-01-03] Dostupné z: <http://aiesec.cz/>
- [19] *David Sventek* [online] [cit. 2013-01-10] Dostupné z: <http://www.davidsventek.cz/>
- [20] *David Sventek* [online] [cit. 2013-01-10] Dostupné z: <http://www.davidsventek.cz/osoba>
- [21] *Děkujeme, odejděte!* [online] [cit. 2012-12-15] Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Děkujeme,\\_odejděte](http://cs.wikipedia.org/wiki/Děkujeme,_odejděte)
- [22] *Facebook* [online] [cit. 2013-01-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/d.sventek>
- [23] *Marketing journal* [online] [cit. 2013-02-15] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane\\_\\_s282x465.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane__s282x465.html)
- [24] *Marketing journal* [online] [cit. 2013-02-15] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>
- [25] *Nemyslíš, zaplatíš* [online] [cit. 2013-02-15] Dostupné z: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>
- [26] *ODS* [online] [cit. 2013-01-07] Dostupné z: <http://www.ods.cz/zapojte-se/grafika>
- [27] *ODS* [online] [cit. 2013-01-07] Dostupné z: <http://www.ods.cz/o-nas>
- [28] *ODS* [online] [cit. 2013-01-07] Dostupné z: <http://www.ods.cz/nasi-lide>
- [29] *ODS* [online] [cit. 2013-01-07] Dostupné z: <http://www.ods.cz/region.moravskoslezsky/nasi-lide>
- [30] *Pozitivní nálada* [online] [cit. 2013-01-12] Dostupné z: <http://www.pozitivninalada.cz/>
- [31] *Pozitivní nálada* [online] [cit. 2013-01-12] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pozitivninalada>
- [32] *Volby* [online] [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kz2012/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xkraj=13>

**SEZNAM ZKRATEK**

AECR	Alliance of European Conservatives and Reformists
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČPS	Česká pirátská strana
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
EPP-ED	European People's Party – European Democrats
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
LIDEM	LIDEM – liberální demokraté
MK	Mladí konzervativci
např.	například
obr.	obrázek
ODS	Občanská demokratická strana
OF	Občanské fórum
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
RK	regionální klub
tab.	tabulka
tj.	to je
TOP 09	TOP 09
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VV	Věci veřejné

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 2.1: Nejvýznamnější komunikační cíle .....	13
Obr. 2.2: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie .....	16
Obr. 2.3: Podstata event marketingu .....	26
Obr. 2.4: Rozdělení PR .....	27
Obr. 3.1: Schéma organizační struktury ODS .....	32
Obr. 3.2: Schéma organizační struktury regionálního sdružení .....	33
Obr. 3.3: Logo Občanské demokratické strany .....	34
Obr. 3.4: Znázornění barvy loga ODS .....	34
Obr. 3.5: Volební logo ODS 2009-2012 .....	34
Obr. 3.6: Ukázka propagační fotografie lídra kandidátky Davida Sventka .....	42
Obr. 3.7: Ukázka hlavní stránky webu <a href="http://www.davidsventek.cz">www.davidsventek.cz</a> .....	44
Obr. 3.8: Ukázka hlavní stránky webu <a href="http://www.pozitivninalada.cz">www.pozitivninalada.cz</a> .....	46
Obr. 3.9: Pozitivní kabinka .....	47
Obr. 3.10: Štramberské uši a Osvěžení Davida Sventka .....	48
Obr. 3.11: Vstupenka na film Pozitivní nálada .....	49
Obr. 3.12: Zvací plakát pro kontaktní kampaň .....	50
Obr. 5.1: Bodové hodnocení jednotlivých bodů v sekci A. Prostory pro event .....	61
Obr. 5.2: Bodové hodnocení jednotlivých bodů v sekci A. Prostory pro event .....	62
Obr. 5.3: Bodové hodnocení jednotlivých bodů v sekci B. Personál eventu .....	64
Obr. 5.4: Procentuální hodnocení sekce B. Personál eventu .....	64
Obr. 5.5: Bodové hodnocení bodů a podbodů sekce C. Informace a propagační materiály ....	66
Obr. 5.6: Procentuální hodnocení sekce C. Informace a propagační materiály .....	66
Obr. 5.7: Bodové hodnocení jednotlivých bodů sekce D. Lídr .....	68
Obr. 5.8: Procentuální hodnocení sekce D. Lídr .....	68
Obr. 5.9: Zobrazení hodnocení kritéria Projev .....	70
Obr. 5.10: Zobrazení hodnocení kritéria Vystupování .....	72
Obr. 5.11: Zobrazení hodnocení kritéria Vzhled/Charisma .....	74

---



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 3.1: Harmonogram tour Pozitivní nálada .....	47
Tab. 4.1: Rozpočet na Mystery Guest .....	54
Tab. 4.2: Rozpočet na výzkum pomocí sémantických diferenciálů .....	56
Tab. 4.3: Rozpočet na Pozorování .....	58
Tab. 5.1: Bodové hodnocení sekce A. Prostory pro event .....	60
Tab. 5.2: Bodové hodnocení sekce B. Personál eventu .....	62
Tab. 5.3: Bodové hodnocení bodů a podbodů v sekci C. Informace a propagační materiály..	65
Tab. 5.4: Bodové hodnocení jednotlivých bodů sekce D. Lídr .....	67
Tab. 5.5: Průměrné hodnocení kritéria Projev .....	69
Tab. 5.6: Průměrné hodnocení kritéria Vystupování .....	71
Tab. 5.7: Průměrné hodnoty kritéria Vzhled/Charisma .....	73

---

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a §60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnou licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2013



.....  
Bc. Vendula Rechová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Výškovická 445/149, 700 30 Ostrava - Výškovice

---

## **SEZNAM PŘÍLOH**

### **Příloha 1: Transparentnost účtů kandidátů ve volbách**

Obrázek 1: Seznam podporovatelů Přemysla Sobotky v prezidentských volbách

### **Příloha 2: Online prezentace Davida Sventka**

Obrázek 1: Facebooková stránka Davida Sventka

Obrázek 2: Profil Davida Sventka na Twitteru

Obrázek 3: Youtube kanál Davida Sventka

### **Příloha 3: Online prezentace projektu Pozitivní nálada**

Obrázek 1: Facebooková stránka Pozitivní nálada

Obrázek 2: Twitterová stránka Pozitivní nálada

### **Příloha 4: Propagační materiály pro projekt Pozitivní nálada**

Obrázek 1: Nafukovací balónky s logem

Obrázek 2: Propagační samolepky

Obrázek 3: Leporelo „Pozitivní nálada do kapsy“

### **Příloha 5: Volební magazín**

Obrázek 1: Přebal volebního magazínu

### **Příloha 6: Scénář a záznamové archy pro Mystery Guest**

Tabulka 1: Scénář pro Mystery Guest

Tabulka 2: Záznamové archy pro Mystery Guest

### **Příloha 7: Záznamový arch pro dotazník – sémantické diferenciály**

### **Příloha 8: Záznamový arch pro pozorování**

## Příloha 1: Transparentnost účtů kandidátů ve volbách

Obrázek 1: Seznam podporovatelů Přemysla Sobotky v prezidentských volbách

Přemysl Sobotka děkuje těmto dárcům:			
dárce adresa bydliště / sídla	datum narození / IČ	datum přijetí daru	výše daru
Vodehnal Ondřej Nová Ves u Litomyšle		3.1.2013	300,- Kč
Zbyněk Klíč		2.1.2013	500,- Kč
Ing. Jaroslav Zámečník, CSc. Azurová 1055, Liberec VI-Rochlice, 46006	21.6.1966	10.12.2012	1.400,- Kč
MUDr. Přemysl Sobotka Nezvalova 658/15, Liberec XV – Starý Harcov	18.5.1944	28.11.2012	100.000,- Kč
Mudr. Marek Zeman Křišťanova 17, Praha 3	18.5.1964	24.10.2012	50.000,- Kč
Viktor Šedivý U pochodu 1, Praha 6	24.3.1964	19.10.2012	50.000,- Kč
Ing. Rostislav Žoudlík Ve Svahu 1176/29, Praha 4	17.7.1968	31.10.2012	30.000,- Kč
ODS Doudlebská 1699/5, Praha 4	16192656		14.800.000,- Kč

Seznam podporovatelů je ukázkou toho, jak lze veřejně prezentovat na internetových stránkách transparentní financování kampaně a kandidáta ve všech volbách, kterých se daná strana či kandidát účastní.

## Příloha 2: Online prezentace Davida Sventka

Obrázek 1: Facebooková stránka Davida Sventka



Ve volební kampani do krajského zastupitelstva v roce 2012 využil lídr kandidátky David Sventek možnosti prezentovat svou osobu také na internetu a sociálních sítích. Jeden z hlavních komunikačních kanálů byla sociální síť Facebook.

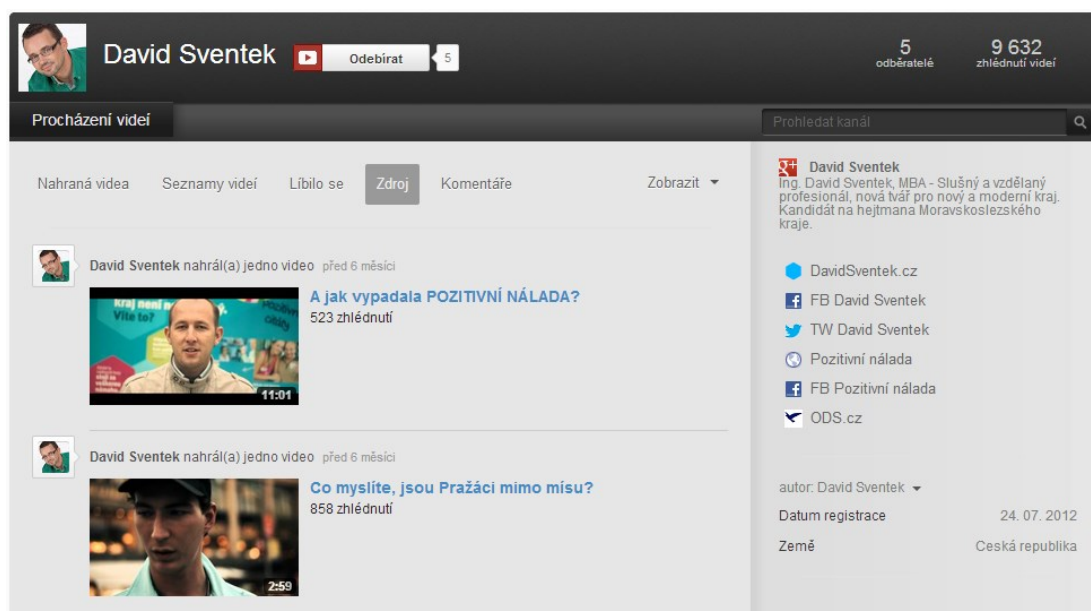


Obrázek 2: Profil Davida Sventka na Twitteru



Profil na sociální síti Twitter byl doplňkovým zdrojem informací o tom, jaké má David Sventek priority v kampani.

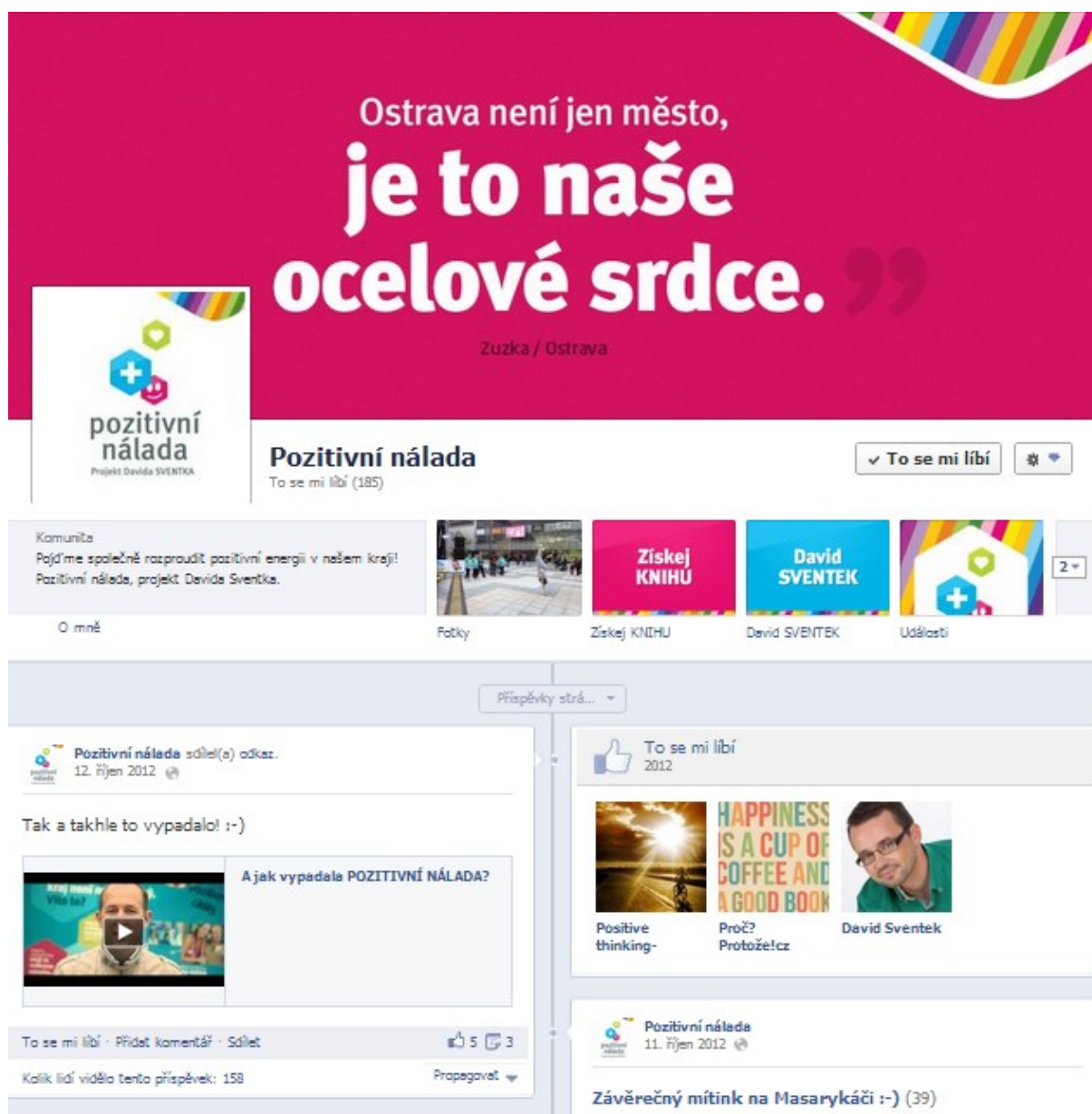
Obrázek 3: Youtube kanál Davida Sventka



Youtube kanál byl vytvořen pro prezentaci programu Davida Sventka a videí, které byly natočeny v rámci projektu Pozitivní nálada.

### Příloha 3: Online prezentace projektu Pozitivní nálada

Obrázek 1: Facebooková stránka Pozitivní nálada



Facebooková stránka Pozitivní nálada sloužila k prezentaci eventů a fotek, které tým Pozitivní nálady shromáždil během všech eventů, které proběhly v rámci Moravskoslezského kraje.

Obrázek 2: Twitterová stránka Pozitivní nálada



Stránka na sociální síti Twitter sloužila jako doplněk k prezentaci eventů Pozitivní nálada.



## Příloha 4: Propagační materiály pro projekt Pozitivní nálada

Obrázek 1: Nafukovací balóny s logem



Obrázek 2: Propagační samolepky



Obrázek 3: Leporelo „Pozitivní nálada do kapsy“



Nafukovací balóčky byly primárně určeny pro děti, které s rodiči navštívili stánek Pozitivní nálada. Rodiče pak ještě pro zpříjemnění nálady dostali nálepku s citátem nebo svým městem a leporelo tzv. „Pozitivní náladu do kapsy“, ve kterém bylo plno vtipů pro lepší náladu.

## Příloha 5: Volební magazín

Obrázek 1: Přebal volebního magazínu



Volební magazín sloužil jako jednotná prezentace kandidátů do zastupitelstva Moravskoslezského kraje v čele s Davidem Sventkem. V úvodu magazínu je dopis předsedy strany Petra Nečase i lídra Davida Sventka. V magazínu mohli si voliči přečíst priority strany a program pro krajské volby 2012.

---

## Příloha 6: Scénář a záznamové archy pro Mystery Guest

Tabulka 1: Scénář pro Mystery Guest

	Kategorie		Podkategorie		Hypotéza	Body
<b>A.</b>	<b>Prostory pro event</b>	<b>1.</b>	<b>Umístění stanoviště</b>	<b>1.1</b>	Stanoviště je umístěno na frekventovaném místě s velkou koncentrací lidí v dobu eventu	2
				<b>1.2</b>	Stanoviště je umístěno na frekventovaném místě s malou koncentrací lidí v dobu eventu	1
				<b>1.3</b>	Stanoviště je umístěno na nefrekventovaném místě s malou koncentrací lidí v dobu eventu	0
		<b>2.</b>	<b>Vzhled stanoviště</b>	<b>2.1</b>	Stanoviště je v čistém prostředí a je uklizeno	2
				<b>2.2</b>	Stanoviště je v čistém prostředí, ale není v okolí uklizeno	1
				<b>2.3</b>	Stanoviště je ve špinavém prostředí a není uklizeno	0
		<b>3.</b>	<b>Dostupnost Pozitivní kabinky</b>	<b>3.1</b>	Pozitivní kabinka je dostupná za všech stran a nic nebrání vstupu na stanoviště	2
				<b>3.2</b>	Pozitivní kabinka je dostupná jen z jedné strany	1
				<b>3.3</b>	Pozitivní kabinka není dostupná	0
		<b>4.</b>	<b>Označení značkou</b>	<b>4.1</b>	Stanoviště je viditelně označeno značkou Pozitivní nálada projekt Davida Sventka i ODS	2
				<b>4.2</b>	Stanoviště je viditelně označeno značkou Pozitivní nálada projekt Davida Sventka, ale nedostatečně značkou ODS	1
				<b>4.3</b>	Stanoviště není dostatečně označeno ani jednou z uvedených značek	0
		<b>5.</b>	<b>Prostor Pozitivní kabinky</b>	<b>5.1</b>	Prostor Pozitivní kabinky je dostatečně velký a lidé nečekají na vstup	2
				<b>5.2</b>	Prostor Pozitivní kabinky je dostatečně velký, ale lidé čekají na vstup	1
				<b>5.3</b>	Prostor Pozitivní kabinky je malý a lidé čekají na vstup	0
		<b>6.</b>	<b>Podkres/hudba</b>	<b>6.1</b>	V okolí stanoviště hraje příjemná hudba a je doplněna vhodnými podkresy v podobě zvukových efektů	2

				6.2	V okolí stanoviště hraje příjemná hudba, ale chybí zvukový podkres	1
				6.3	V okolí stanoviště nehraje hudba a chybí jakýkoliv zvukový podkres	0
		7.	Propagační materiály	7.1	Propagační materiály byly umístěny viditelně a byl jich dostatek	2
				7.2	Propagační materiály byly umístěny viditelně, ale nebyl jich dostatek	1
				7.3	Propagační materiály nebyly umístěny viditelně a nebylo jich dostatek	0
<b>B.</b>	<b>Personál eventu</b>	1.	Jednotnost oděvu	1.1	Personál byl sladěn a oděv byl propojený s eventem	2
				1.2	Personál byl sladěn, ale oděv nekorespondoval s eventem	1
				1.3	Personál nebyl sladěn a oděv nekorespondoval s eventem	0
		2.	Počet personálu	2.1	8 osob v personálu	2
				2.2	5 - 7 osob v personálu	1
				2.3	méně než 5 osob	0
		3.	Rychlost obsluhy	3.1	Okamžitě po příchodu ke stanovišti	2
				3.2	1 - 3 minuty od příchodu ke stanovišti	1
				3.3	více než 3 minuty	0
		4.	Znalost kampaně	4.1	Personál měl dostatečnou znalost informací spojených s eventem	2
				4.2	Personál měl částečnou znalost informací spojených s eventem	1
				4.3	Personál neměl dostatečnou znalost informací spojených s eventem	0
		5.	Vystupování	5.1	Personál je příjemný a profesionálně odpovídá na dotazy	2
				5.2	Personál je příjemný, ale není schopen profesionálně odpovědět na dotazy	1
				5.3	Personál není příjemný a není schopen profesionálně odpovědět na dotazy	0
<b>C.</b>	<b>Informace a propagační materiály</b>	1.	Informace o kampani	1.1	Personál poskytl veškeré informace ke kampani	2
				1.2	Personál poskytl nedostatečné informace ke kampani	1
				1.3	Personál neposkytl žádné informace ke kampani	0

		2.	Seznámení s kampaní	2.1	Návštěvník byl seznámen s kampaní a byl proveden Pozitivní kabinkou	2
				2.2	Návštěvník byl seznámen s kampaní, ale nebyl proveden Pozitivní kabinkou	1
				2.3	Návštěvník nebyl seznámen s kampaní a nebyl proveden pozitivní kabinkou	0
		3.	Poskytnuté propagační materiály (každá možnost = 1 bod)	3.1	Profil lídra	
				3.2	Volební program	
				3.3	Pozitivní nálada do kapsy	
				3.4	Nálepky	
				3.5	Štramberské uši	
				3.6	Osvěžení Davida Sventka	
				3.7	Balónek	
<b>D.</b>	<b>Lídr</b>	1.	Přítomnost lídra	1.1	Lídr byl přítomen po celou dobu eventu	2
				1.2	Lídr byl přítomen jen pár hodin v době eventu	1
				1.3	Lídr nebyl přítomen	0
		2.	Komunikace	2.1	Lídr komunikoval aktivně s občany	2
				2.2	Lídr komunikoval pasivně s občany	1
				2.3	Lídr nekomunikoval s občany	0

Tabulka 2: Záznamové archy pro Mystery Guest

A. Prostory pro event	Body
1. Umístění stanoviště	
2. Vzhled stanoviště	
3. Dostupnost Pozitivní kabinky	
4. Označení značkou	
5. Prostor Pozitivní kabinky	
6. Podkres/Hudba	
7. Propagační materiály	
<b>Celkem</b>	
<b>Celkem v %</b>	

B. Personál eventu	Body
1. Jednotnost oděvu	
2. Počet personálu	
3. Rychlost obsluhy	
4. Znalost kampaně	
5. Vystupování	
<b>Celkem</b>	
<b>Celkem v %</b>	

C. Informace a propagační materiály			Body
1. Informace o kampani			
2. Seznámení s kampaní			
3. Poskytnuté propagační materiály	3.1	Profil lídra	
	3.2	Volební program	
	3.3	Pozitivní nálada do kapsy	
	3.4	Nálepky	
	3.5	Štramberské uši	
	3.6	Osvěžení Davida Sventka	
	3.7	Balónek	
<b>Celkem</b>			
<b>Celkem v %</b>			

D. Lídr	Body
1. Přítomnost lídra	
2. Komunikace	
<b>Celkem</b>	
<b>Celkem v %</b>	

Výzkum Mystery Guest proběhl v rámci projektu Pozitivní nálada. Jako místo pro výzkum byl vybrán event, který proběhl jako čtvrtý v pořadí ve Frýdku – Místku dne 24. srpna 2012.

Náplní výzkumu Mystery Guest bylo prostřednictvím tajného návštěvníka zhodnotit vybrané místo pro event, vzhled stanoviště, dostupnost informačních prostor (Pozitivní kabinky) a zda je stanoviště dostatečně označeno značkou Davida Sventka, Pozitivní nálady a ODS.

Při vstupu do prostor stanoviště pak hodnotil prostor a velikost Pozitivní kabinky a hudbu. Tajný návštěvník hodnotil také, zda jsou správně, viditelně a v dostatečném množství umístěny propagační materiály.

Dalším zkoumaným atributem fiktivního návštěvníka byl personál, který prezentoval celý projekt. Zajímal se, kolik je na eventu personálu, jak jsou oblečení, jak působí na okolí a jak dlouho musí čekat, než jej někdo z personálu osloví.

Podstatnou částí výzkumu bylo zjišťování informací, které poskytuje personál. Jak jsou přesné, obsáhlé a motivující k získání sympatií pro Davida Sventka. Hodnocení podléhalo také to, zda byl přítomen lídr.

Fiktivní návštěvník zastupoval pozici nerozhodnutého voliče, který nezná lídra Davida Sventka a potřebuje tak zjistit co nejvíce informací, které by jej ovlivnily.

---





3. Zhodnoťte **VYSTUPOVÁNÍ** Davida Sventka při dnešní diskuzi.

	1	2	3	4	5	6	7	
nudný								záživný
laický								profesionální
hloupý								inteligentní
ošklivý								krásný
nepříjemný								příjemný
špatný								dobrý
chaotický								srovnaný
nezajímavý								zajímavý

4. Zhodnoťte celkový **VZHLED/CHARISMA** Davida Sventka pro dnešní večer.

	1	2	3	4	5	6	7	
nudný								záživný
laický								profesionální
hloupý								inteligentní
ošklivý								krásný
nepříjemný								příjemný
špatný								dobrý
chaotický								srovnaný
nezajímavý								zajímavý

Sémantický diferenciál byl využit pro část kampaně tzv. Leader Tour. Jednalo se o večery s lídrem Davidem Sventkem. Lidé s Davidem Sventkem debatovali, měli možnost si jej poslechnout a udělat si tak konkrétní názor na jeho osobnost. Sémantický diferenciál byl distribuován na náhodně vybraných setkáních, kde bylo ve skupině vždy 10 – 20 lidí. Celkový počet respondentů činil 300 osob.

Každý respondent dostal tento záznamový arch, do kterého zaznačil své postoje k jednotlivým charakteristikám Davida Sventka. Vybranými charakteristikami byl projev, vystupování (při debatě) a vzhled/charisma. Respondenti byli rozděleni na členy a nečleny ODS.

## Příloha 8: Záznamový arch pro pozorování

				Souhlasí	Nesouhlasí
<b>A.</b>	Místo kontaktní kampaně	1.	Zvolené místo strategicky odpovídá harmonogramu kampaně		
		2.	Zvolené místo je frekventované		
		3.	V daném místě visely informační plakáty		
<b>B.</b>	Personál	1.	Hostesky měly sjednocený oděv		
		2.	Hostesky měly dostatečné množství propagačních materiálů		
		3.	Hostesky se často vracely pro propagační materiály samy		
		4.	Hostesky aktivně oslovovaly kolemjdoucí občany		
		5.	Hostesky dodržovaly předepsanou pracovní dobu		
		6.	Koordinátor věnoval hosteskám dostatečnou pozornost		
		7.	Koordinátor vždy zařídil nápravu, když vznikl problém		
		8.	Koordinátor vypomáhal s distribucí a komunikací		
<b>C.</b>	Občané	1.	Občané se zastavovali a komunikovali s týmem		
		2.	Občané měli zájem o propagační materiály		
		3.	Občané měli zájem se setkat s kandidáty (lídrem)		
		4.	Občané měli povědomí o tom, že v jejich obci probíhá kontaktní kampaň ODS		
		5.	Občané se personálu už z dálky vyhýbali		
		6.	Občané si přišli týmu postěžovat, či vyvolat hádku		

		7.	Občané procházeli kolem s vulgárními poznámkami či urážkami		
D.	Kandidáti	1.	Kandidáti byli přítomni		
		2.	Kandidáti aktivně oslovovali občany		
		3.	Kandidáti intenzivně komunikovali s občany		
E.	Propagace	1.	Kontaktní kampaň měla jednotnou vizuální podobu		
		2.	Personál byl viditelně označen značkou ODS		
		3.	Auta byla vizuálně sjednocena a tvořila tak velkou část propagace v daném místě		
A. Místo					
B. Personál					
C. Občané					
D. Kandidáti					
E. Propagace					
Jiné					

Metoda pozorování byla zvolena pro kontaktní kampaň. Hlavní roli v této části kampaně měly hostesky, koordinátor a kandidáti Občanské demokratické strany. Ti v průběhu kampaně navštívili spoustu míst v kraji a komunikovali s občany. Úkolem pozorování bylo zjistit, zda práce všech zúčastněných odpovídá naplánované strategii této části kampaně. Dále se hodnotilo vybrané místo a dostatečná propagace.